

## **Ravintola Nokan Pientilatorin järjestäminen**

Petra Eriksson



<b>Tekijä(t)</b> Eriksson Petra	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Ravintola Nokan Pientilatorin järjestäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35 + 11
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Ravintola Nokalle, määrittäen aiheeksi Pientilatorin järjestämisen ja tavoitteeksi vuosittaisen tapahtuman kehittämisen. Toimin projektin johtajana suunnitellen ja toteuttaen Pientilatorin yhdessä ravintolan henkilökunnan kanssa. Yksipäiväinen toimeksiantajan tapahtuma on viisi peräkkäistä vuotta järjestetty syksyinen markkinointitapahtuma, joka jatkaa ravintolan vahvaa filosofiaa tuoda tuottajat esille huip-puraaka-aineiden takaa. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ravintolan johdon alla toimivan projektin johtajan vetämänä.</p> <p>Toiminnallisen työni eli produktin tuotoksena suunnittelin yrityksen käyttöön tapahtuman järjestelyä helpottavaa kirjallista materiaalia, jotka löytyvät opinnäytetyön liitteinä. Työ käynnistyi keväällä 2015 vuotuisen Pientilatorin suunnittelun käynnistämällä, tapahtuma toteutettiin syksyllä 2015 ja opinnäytetyö valmistui keväällä 2016.</p> <p>Työn alun tietoperustassa käsitellään tapahtumatuotannon vaiheita, lähiruokaa Suomessa ja toimeksiantajan ruokafilosofiaa. Työ käydään läpi rajattujen tapahtumatuotannon suunnittelu-, toteutus ja jälkimarkkinointivaiheiden kautta. Lähiruoka-osiossa lukijalle määritellään lähiruoka käsitteenä kuluttajan eli tapahtuman kävijän arvomaailmassa. Avaamalla toimeksiantajan ruokafilosofiaa luodaan syy ja tarkoitus markkinointitapahtuman järjestämiselle. Lopun pohdinnassa pureudutaan produktin elinkaareen, tapahtuman kehitysehdotuksiin ja oman työskentelyn arviointiin.</p> <p>Tapahtuma järjestettiin 5.9.2015 kello 11.00 - 17.00 Helsingin Katajanokalla. Pientilatorin asiakasmäärä oli arvion mukaan 800–1000, joka nosti kävijämäärää edellisvuosiin verrattuna merkittävästi. Pientilatorille osallistuivat lisäksi 21 pientuottajaa ja ravintolan henkilökunta. Tapahtuma todettiin ravintolan johdon, tapahtumaan osallistuneiden pientuottajien, ravintolahenkilökunnan ja projektin johtajan mielestä erittäin hyvin onnistuneeksi. Työn lopun pohdinnassa käydään läpi kirjoittajan kehitysideat tapahtumalle ja oman oppimisen arviointi.</p> <p>Puoli vuotta aikaisemmin aloitettu tapahtumasuunnittelu mahdollisti tapahtuman potentiaal- lin maksimoinnin. Pientilatoria markkinoitiin edellisvuosiin verrattuna suunnitellummin, erityisesti henkilökunnan ja yritysyhteistyön avustuksella sähköisesti sekä julisteiden ja lento-lehtisten voimin. Produktin aikana tuottamani kirjallinen materiaali eli opinnäytetyöni tuotos oli erittäin hyödyllinen toimeksiantajalle, jolla ei ollut aikaisempaa kirjallista suunnitelmaa tapahtumalle. Materiaali tulee helpottamaan tulevaisuuden tapahtumien järjestelyä ja vähentämään tapahtumatuotannon kustannuksia. Pientilatorin järjestäminen ravintolan johdon sijasta projektin johtajan ohjauksessa oli mainio ratkaisu ja toimeksiantaja aikoo jatkaa tapahtumajärjestelyitä kyseisellä tavalla tulevaisuudessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tapahtumatuotanto, lähiruoka, markkinointitapahtuma, Ravintola Nokka, ruokafilosofia, projektin hallinta	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Tapahtumatuotannon vaiheet.....	4
2.1	Suunnittelu .....	5
2.2	Toteutus.....	8
2.3	Jälkimarkkinointi.....	9
3	Lähiruoka Suomessa.....	11
3.1	Lähiruuan määritelmä .....	12
3.2	Lähiruuan käyttö raaka-aineena .....	13
4	Ravintola Nokka .....	15
4.1	Ravintola Nokan ruokafilosofia .....	15
4.2	Ruokafilosofia, pientuottajat ja V.I.P –tuottajat .....	16
4.3	Pientilatorin taustaa .....	17
5	Pientilatorin järjestäminen .....	18
5.1	Suunnitteluvaihe .....	20
5.2	Pientilatorin toteuttaminen.....	21
5.3	Markkinointi.....	23
5.4	Jälkimarkkinointivaihe .....	25
6	Pohdinta.....	27
6.1	Kehitysideat .....	29
6.2	Opinnäytetyöprosessin analysoiminen .....	30
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	31
	Lähteet .....	33
	Liitteet.....	36
	Liite 1 Konseptikuvaus .....	36
	Liite 2 Tuottajakutsu .....	38
	Liite 3 Tehtävälista .....	39
	Liite 4 Osallistujalista.....	40
	Liite 5 Kunniakirja.....	41
	Liite 6 Henkilöstötiedote .....	42
	Liite 7 Lehdistötiedote suomeksi .....	43
	Liite 8 Lehdistötiedote englanniksi.....	44
	Liite 9 Yhteenveto .....	45

# 1 Johdanto

Asiakkaiden tietoisuus ruuan alkuperästä on kasvanut ja heidän valinnoissaan korostuvat ruuan arvostus, riittävä tieto ja tuotannon vastuullisuus. Helsingin Yliopiston ”Työtä ja Hyvinvointia!” -tutkimus osoittaa kestävän ja kannattavan suomalaisen raaka-ainetuotannon olevan kaikkien suomalaisten etu. Lähiruoka on yhä kasvavan arvostuksensa myötä nousut kulttuuri- ja nautintoasiaksi, jota suositaan sen terveellisyyden ja maistuvuuden takia. Ravintola Nokan valttina on lähiruuan ja asiakkaiden arvomaailman linkittäminen ruoka-tuotteeseensa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyöni eli produktin aiheena on Ravintola Nokan vuotuisen Pientilatorin järjestäminen. Työn tavoitteena on läpi tapahtumatuotantoprosessin kehittää jo olemassa olevaa tapahtumaa. Produktin alatavoitteina toimivat tapahtuman tavoitteiden eli kävijämäärän tuplaaminen, ravintolan tunnettavuuden lisääminen, suomalaisen ruokakulttuurin tukeminen ja yhteistyön kasvattaminen. Työn tavoitteita lähdetään toteuttamaan entistä isommin, rohkeammin, kuuluvammin ja laajemmin.

Olen toiminut ravintolan palveluksessa huhtikuusta 2013, ensin tarjoilijana ja nykyään hoivimestarina. Idea opinnäytetyönä järjestettävästä Pientilatorista lähti itseltäni, kun koko tapahtuman järjestäminen uhkasi estyä puuttuvien henkilökuntaresurssien takia. Aikaisempina vuosina tapahtumajärjestelyt olivat olleet lähes kokonaan ravintola- ja keittiöpäällikön vastuulla. Toimeksiannon saatuani toimin vuoden 2015 Pientilatorin projektin johtajana, mikä on selvä muutos tapahtumajärjestelyihin ja toimii ennakkotapauksena toimeksiantajalle.

Työn on tarkoitus valmistua kevään 2016 aikana, jolloin se tulisi auttamaan työyhteisöäni tulevan tapahtuman järjestämisessä. Kehitystyössä haluan hyödyntää tietotaitoani kuluvan vuoden sekä aikaisempien vuosien onnistumisista ja toisaalta myös epäonnistumisista. Produktin tuotoksena syntyneen kirjallisen materiaalin luovutan toimeksiantajani käyttöön. Haluan näin omalta osaltani helpottaa tulevaisuudessa Pientilatorin järjestämistä ja järjestyskulujen minimointia.

Kuten mainitsinkin, olen aikaisempien vuosien tapahtumien yhteydessä osallistunut tapahtuman järjestämiseen työntekijänä ja näin tiesin tapahtuman merkityksen niin henkilökunnan kuin siihen osallistuvien tuottajien sydämissä. Henkilökunta Ravintola Nokassa on hyvin intohimoista ja työlleen omistautunutta, myös tuottajilla on henkilökohtainen suhde ravintolaan. Siksi koin erittäin tärkeänä olla mahdollistamassa tapahtuman järjestämisen.

Aikaisempaa kokemusta itselläni ei tapahtumajärjestelyistä ollut, mutta pitkä työhistoriani ja opiskeluni Haaga-Heliassa toivat monipuolista osaamista järjestelyihin.

Työn otsikko jakautuu käsitteisiin Ravintola Nokka ja Pientilatori. Ravintola sijaitsee Helsingin Katajanokalla ja on osa yksityisesti omistettavan Royal Ravintolat Oy:n uniikkien ravintoloiden perhettä. Nokka tarjoaa uniikissa miljöössä rentoa palvelua ja huippunsa hiotua ruokatuotetta. Ravintola on avaamisvuodestaan 2002 saakka tehnyt yhteistyötä suomalaisten pientuottajien kanssa. Pientilatori on markkinointitapahtumana luonnollinen jatke ravintolan imagolle, jonka ruokafilosofian voi kiteyttää sanoihin puhtaat, suomalaiset raaka-aineet ja lähiruoka.

Työn tietoperustan päälukuina toimivat toimeksiantajan esittelyn lisäksi tapahtumatuotannon vaiheet ja lähiruoka Suomessa. Tapahtumatuotanto oli pääluvuista itselleni tunnettomampi, mutta erittäin olennainen osa työtäni. Tutkiessani aihetta huomasin, sen olevan yleinen aihe erityyppisissä opinnäytetöissä ja varhaisimmat lähteet olivat vuodelta 1955. Asiaa on tutkittu useilla kielillä ja eri kannoilta, mutta lähes poikkeuksetta teoreettisesti. Lähiruoka on moderni, viimeisen vuosikymmenen aikana pysyväksi ilmiöksi noussut aihe, jota on myös tutkittu paljon. Käsittelen erityyppisten lähteiden kautta lähiruuan määrittelmää ja käyttöä raaka-aineena, tarkoitukseni avata lähiruuan merkitystä kuluttajille Suomessa. Tämä itselleni ammatillisestikin mielenkiintoa herättävän aiheen tarkoituksena on avata tarvetta ja syytä toimeksiantajan markkinointitapahtuman järjestämiselle.

Avaan opinnäytetyöni empiirisessä vaiheessa vuoden 2015 tapahtuman kulkua suunnitteluvaiheen ja toteutuksen kautta jälkimarkkinointiin asti. Ajallisesti pisin ja työmäärältään suurin, mutta mielestäni myös opettavaisin oli suunnitteluvaihe. Sen aikana tekemäni suunnitelmat mahdollistivat sujuvan tapahtuman toteutuksen. Tehtäväni projektin johtajana opetti minulle paljon aikatauluttamisesta, delegoinnista ja suunnitelman käytäntöön viennistä. Työn lopussa pohdin tapahtuman toteutumista, omaa johtamistani ja Pientilatorin tulevaisuutta.

Produktini olennaisia käsitteitä toimivat:

Tapahtumatuotanto – Prosessi, jonka vaiheita ovat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2012.)

Lähiruoka – Taustalla Pohjois-Italialainen Slow food-ilmiö, jonka tavoitteena laadukas raaka-aineiden tuottaminen ja kulutus sekä luonnon kunnioitus ja pientuottajien oikeuksien turvaaminen. (Siniscalchi 2013.)

Ruokafilosofia – Ajatukset ja ideat, joiden pohjalta ravintolan henkilökunta, ruoka- ja juomatuoite toimivat.

Projekti – Väliaikainen joukko resursseja ja ihmisiä, jotka työskentelevät määritetyssä yhteisessä tehtävässä. (Ruuska 2002.)

## 2 Tapahtumatuotannon vaiheet

Tässä teorialuvussa käsitellään tapahtumatuotannon vaiheita. Osion alussa hyödyntäen eri teorialähteitäni ensin lyhyesti määrittelen mikä on suunniteltu, uniikki tapahtuma, miten projektityöskentely liittyy aiheeseen ja kuinka tapahtuman järjestämisspätös syntyy. Tämän jälkeen käsittelyssä syvennytään tapahtumatuotannon vaiheisiin, jotka olen rajannut keskeisimpiin osiin eli suunnitteluun, toteutukseen ja jälkimarkkinointiin. Luvun tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään tapahtumatuotannon jokaisen toisiinsa kytköksissä olevan, mutta toisaalta myös erikseen merkityksellisen vaiheen vaikutuksen tämän opin- näytetyön tekemisessä.

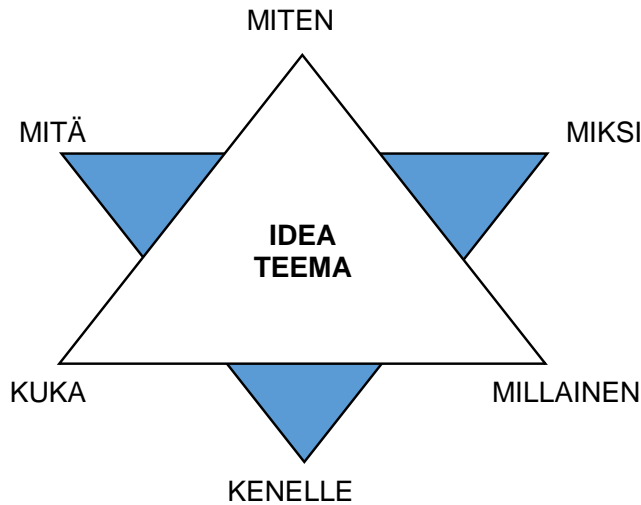
Getzin (2012, 37–38,40) mukaan tapahtumat ovat väliaikaisia ilmiöitä, joille on määritelty alku sekä loppu. Suunnittelun tapahtuman hän määrittelee ihmisille suunnattuna tapahtumana, joka on tietyssä paikassa järjestetty ja sillä on tarkkaan määritellyt tavoitteet sekä ohjelma. Hänen mukaansa on mahdotonta täysin toistaa tapahtumaa, sillä kulttuuri, elämäntyyli sekä ihmisten henkilökohtaiset kokemukset tekevät jokaisesta tapahtumasta omalaatuisen.

Tapahtumahetki ja osallistujat ovat Shanen ja Parryn (2013, 21) mielestä ne laadulliset tekijät, jotka tekevät toistuvastakin tapahtumasta uniikin. He ovat samaa mieltä Getzin kanssa siinä, että jokainen tapahtumaan osallistuva ihminen muokkaa tapahtumaa ainutlaatuiseksi. Vallon ja Häyrisen (2012, 251–252) mielestä taas tapahtumassa saavutettu uniikki tunnelma vaikuttaa suoraan ihmisiin tehden siitä ainutlaatuisen eikä toisinpäin. Heidän mukaansa tapahtumista on tullut osa kiireistä elämäämme. Kysyntä on kasvanut, mutta niin ovat myös paikalle pysähtyvien osallistujien vaatimukset lisäarvosta.

Tapahtumatuotanto on projektityöskentelyä parhaimmillaan. Ruuska (2002, 19, 28) kirjassaan ”Pidä projekti hallinnassa” määrittelee projektin yhdistelmänä tilapäisesti yhteen koottuna joukkona resursseja ja ihmisiä, jotka suorittavat tiettyä tehtävää. Tätä tilapäiseksi tarkoitettua joukkoa hän kutsuu projektiorganisaatioksi. Ylemmältä taholta saadun toimeksiannon tavoitteena ja projektiorganisaation tehtävänä on vastata ympäristömuutoksiin. Tämän tehtävän toteuttamiseen ja tavoitteen täyttymiseen tarvitaan projektin hallintaa.

Larsson & Gray (2011, 3, 13, 564–565) mainitsevat myös jatkuvien muutosten vaikuttavan yritysten kilpailuympäristöön. He toteavat, että projektien tarpeen kasvaessa nousee niiden hallinnan tarve. Projektin hallinnan he luonnehtivat olevan strategisen määräävää toimintaa, joka auttaa annettujen tehtävien ja toimintojen suunnittelussa sekä toimeenpanemissa. Tämä tulostavoitteinen johtamistapa perustuu heidän mielestään yhteistyöhön

ihmisten kanssa, johtaen tiimiä sovitettujen työskentelytapojen ja –periaatteiden käyttöön läpi tehtävän kaikkien vaiheiden.



Kuvio 1. Strateginen ja operatiivinen kolmio

Vallo ja Häyrinen (2003, 120–125) kirjassaan ”Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen” lähtevät liikkeelle nimittämästään strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta (Kuvio 1). Strateginen kolmio muodostuu kysymyksistä mitä, miksi ja kenelle, joihin vastaukset tulevat tapahtuman järjestävän tahon johdolta. Vastaukset synnyttävät tarpeen kautta tapahtuman toimeksiannon ja idean, jota ilman suunnittelua ei tulisi aloittaa. Operatiivinen kolmio liittyy tapahtuman toteuttamiseen muodostuen kysymyksistä miten, millainen ja kuka. Nämä kysymykset vastauksineen luovat tapahtuman teeman, joka vaikuttaa kaikkeen tapahtuman kutsusta jälkimarkkinointiin. Yhdistettäessä toisiinsa kolmiot muodostavat siis tapahtuman idean ja teeman mahdollistaen järjestämispäätöksen synnyn.

## 2.1 Suunnittelu

Järjestämispäätöksestä ja idean sekä teeman hahmottamisen jälkeen aloitetaan prosessin ensimmäinen vaihe eli suunnittelu. Prosessin vaiheista tämä luo pohjan kaikelle myöhemmin tapahtuvalle työskentelylle ja täten voi kestää useita kuukausia tai vuosia riippuen täysin järjestettävän tapahtuman suuruudesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 162.) Tässä vaiheessa keskitytään projektin johtajan ja hallinnan alaisena tavoitteiden tarkentamiseen, riskien minimointiin ja tapahtuman suunnitteluun alkumetreiltä jälkimarkkinointiin.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 114–115) kertovat, että täydellisen tapahtuman kokonaisuuden muodostavat pienet yksityiskohdat, jotka ovat osa tapahtumatuotannon moninaisia



työvaiheita. Näiden yksityiskohtien onnistunut suunnittelu ja organisointi tuottavat tuloksellisen ja hyvän tapahtuman. Heidän mielestään on tapahtuman kannalta tärkeää, että tapahtumatuotantoon osallistuvat alusta asti yrityksen markkinointi- ja viestintäosasto. Näiden osastojen ammattitaitoa tulee hyödyntää tapahtuman peruslinjausten puitteissa ensimetreiltä asti.

Tapahtumasuunnittelu koostuu kolmen osa-alueen muodostamasta kokonaisuudesta; tapahtumapaikasta, ihmisistä sekä johtamisesta. Tapahtumapaikka on tärkeä sijainnin, teeman kuin järjestelyidenkin kannalta. Henkilökunta, muut osallistujat, esiintyjät eli tapahtuman ihmiset ovat keskenään ja muiden osa-alueiden kanssa suorassa vuorovaikutuksessa muodostaen tapahtumaelämystä. Tämän kaiken tuo yhteen johtajuus eli projektipäällikkö. (Getz 2012, 226–227.) Tulen työni edetessä puhumaan termistä projektin johtaja.

Onnistuneen tapahtuman suunnittelu on oman näkemykseni mukaan paljolti projektin johtajan vastuulla. Hän johtaen ja yhteistyössä muiden projektiin osallistuvien kanssa mahdollistavat tapahtuman toteuttamisen. Oman haastavan ja aikaa vievän suunnitteluprosessin puitteissa voin suositella aloitteleville tapahtumasuunnittelijoille mahdollisimman aikaista suunnittelun aloitusta sekä tarkkaa tavoitteisiin perehtymistä.

Razaq, Walters ja Rashid (2013, 368–369) painottavat projektin johtajan tarvitsevan monipuolista osaamista, varsinkin viestinnän osalta. Herrat luettelevat johtajan monipuolisiin yleiskykyihin kuuluvia osa-alueita näin:

- Hallinnolliset, logistiset ja ajanhallintataidot
- Tiimityöskentelytaidot niin johtajana kuin tiimin jäsenenä
- Sosiaaliset kyvyt ja positiivinen sekä motivoiva asenne
- Monipuoliset markkinointi-, PR- ja HR-taidot
- Esiintymis- ja tutkimuskyvyt
- Liiketaloudelliset taidot kuten budjetointi
- Uudistus-, ongelmanratkaisu- ja luomiskyky.

Projektin johtajalla on erittäin keskeinen osa koko tapahtumassa ja hänen täytyy olla tehtäväänsä sitoutunut. Hänen täytyy valjastaa monipuoliset kykynsä onnistuneen tapahtuman eteen delegoiden, raportoiden ja ennen kaikkea suunnitellen. Tiivistäen hänen työnsä on muistioita, tapaamisia, aikatauluja, delegointia ja toimintasuunnitelmia. (Vallo & Häyrinen 2012, 228–229.) Tapahtumalla yritys lunastaa imagolleen asetetut odotukset ja lupaukset, jolloin täytyy koko projektityöryhmän ymmärtää yrityksen markkinointistrategia,

etiikka ja arvot. Tätä tapahtumalle merkittävää pohjatyötä tekevää suunnittelutyöryhmää tulee projektin johtajan ohjata monipuolisilla taidoillaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115.)

"Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty" sanovat Vallo ja Häyrinen (2014, 162). Heidän mukaansa on pystyttävä kuvittelemaan tapahtuman kulku aloituksesta loppuun asti, jotta voidaan huomioida kaikki mahdolliset ongelmat toteuttamisvaiheessa. Riskien ja vaarojen suhteen turvaa, kontrollia ja selkeyttä tuovan hyvän suunnitelman puolesta puhuvat myös Razaq ym. (2013, 144–145), painottaen sen tuomaa varmuutta onnistuneelle tapahtumalle.

Varmuutta, kontrollia ja selkeyttä tapahtumatuotantoon tuo erilaisten strategiatyökalujen käyttö, tavoitteena esimerkiksi tapahtuman analysoiminen ympäristön, tahtotilan, kilpailijoiden ja omien resurssien kautta. Työkalut auttavat osaltaan tapahtumajärjestäjiä hahmottamaan ja ymmärtämään ympäristöään niin kilpailijoiden kuin tulevaisuudenkin kannalta. SWOT-analyysi on yksi tällainen strategiatyökalu ja sen avulla pureudutaan erityisesti organisaation sisäisten asioiden kehittämiseen ja tätä kautta luoden työkaluja entistä tehokkaampaan ja kilpailukykyisempään toimintaan. (Vuorinen 2013, 32–33, 35, 42.)

SWOT-analyysin kehityskohteet ovat Strengths eli sisäiset vahvuudet, Weaknesses eli sisäiset heikkoudet, Opportunities eli ulkoiset mahdollisuudet ja Threats eli ulkoiset uhat. Analyysiä käytetään osallistavasti erilaisissa organisaatioissa kehitysideoiden ja tiedonkeruun työvälineenä. (Kehusmaa 2010, 71–72.) Vuorisen (2013, 88, 94) mielestä tämä yleisesti käytetty työkalu usein tulkitaan väärin ja sitä käytetään itsestäänselvyyksien esiintuomiseen. Asioiden listaamisen sijaan tulisi analyysiä käyttää toimintasuunnitelmien ja strategisten valintojen lähteenä. Hänen mukaansa SWOT on ennen kaikkea pienempien analyysien yhteenveto ja sen löydökset tulisivat johtaa toimintasuunnitelman teemojen sekä tavoitteiden rajaukseen.

Raj ym. (2013, 258–259) haluavat luoda tarkat odotukset tapahtumatuotannolle alusta asti ja he lähtevät suunnitteluvaiheessa liikkeelle toimeksiannon jälkeisestä tavoitteiden tarkentamisesta. Heidän mukaansa tämä on tärkeä osa loppuarviointia, jossa määritellään tapahtuman tulokset ja tavoitteisiin pääsy. Vallo ja Häyrinen (2003, 163–164) kuvaavat tätä sanalla tapahtumabrief, joka kertoo tapahtuman tavoitteen ja halutun viestin, kohderyhmän, miten ja missä toteuttaminen tapahtuu, budjetin sekä järjestäjät. Itse tulen projektissani käyttämään termiä konseptikuvaus.

Järjestämispäätöksen synnyttäneen palaverin jälkeen kirjoittamani konseptikuvaus toimi ensimmäisenä tehtävänäni projektin johtajana. Kirjoitin kuvauksen palaverissa ravintolan johdon käydyt tavoitekeskustelun pohjalta, määritellen tapahtumasuunnittelun kulmakivet ja loin perustan suunnittelun aloittamiselle. Konseptikuvaus auttoi myös sisäistämään aikaisimmista vuosista muuttuneen toimenkuvani ja valjastamaan käyttöön tarvittavat kykyni projektina johtajana toimimiseen.

## **2.2 Toteutus**

Projektin johtajan keskeinen rooli tapahtumasuunnittelussa korostuu tapahtumapäivänä toteutuksen koordinoimisessa. Johtajan vastuulla on tapahtuman aikataulun ja ohjelman rakenteen ylläpitäminen. Tapahtuman aikana mahdollisesti ilmaantuviin ongelmiin tulee varautua, jolloin delegointi ja vastuualueiden selkeä jako on ensiarvoisen tärkeää. (Muho-  
nen & Heikkinen 2003, 124–125.) Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 93) tuovat myös esille monipuolisen osaamisen omaavan projektityöryhmän edut. Tapahtuman toteuttamisessa tarvitaan kaikkien apua ja johtajan tehtävänä onkin luottaa oman työryhmänsä osaamiseen ja jakaa tehtävät sekä vastuualueet osaamisen mukaan.

Tapahtuman toteutus on siis yhdistelmä saumatonta yhteistyötä yhdistettynä perusteelliseen suunnitteluun ja tinkimättömään työskentelyyn. Tapahtuma itsessään soljuu yleensä helposti ja nopeasti verrattuna kaikkeen aikaan, jota on käytetty sen suunnitteluun tai toteuttamiseen. Rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe ovat ne osat, jotka erottavat tapahtumasuunnittelun tapahtuman toteuttamisesta. Näistä rankin ja pitkäkestoisin on rakennusvaihe, joka sisältää logististen ja hallinnollisten suunnitelmien toteuttamisen paikan päällä. Usein purku onnistuu rakennusta tehokkaammin ja nopeammin. (Vallo & Häyrinen 2012, 168–169.)

Toteutusvaiheessa tarvitaan paljon henkilökuntaa, jotka eivät välttämättä ole olleet suunnittelemassa tapahtumaa. Projektin johtajan tulee ottaa tämä seikka huomioon halutesaan toteuttaa tapahtumasuunnitelmansa käytännössä. Jokaisen tapahtuman ainutlaatuisuus peilautuu suoraan toteutuksen haastavuuteen. (Shone & Parry 2013, 258.) Tämän takia kenraaliharjoitukset tai tapahtumaohjelman läpikäynti on hyvä tapa käynnistää tapahtuman toteuttaminen. Tällöin projektin johtajan vetämänä käsitellään tapahtuman käsikirjoitus, jossa tulee esille tapahtuman aikataulut ja työntekijöiden vastuualueet. Tämä on viimeinen vaihe saada toteutus onnistumaan haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja viestin läpituomiseksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 106, 170–171.)

Oli tapahtuma millainen tahansa, on sen toteuttamisessa monia huomioitavia asioita, joilla on iso rooli tapahtuman onnistumisessa. Musiikki virittää tunnelmaa ja tuo viihtyisyyttä. Tapahtuman elinehtoja ovat tekniikan kuten tietoliikenneyhteyksien, äänentoistojärjestelmän ja sähkön toimiminen. Tapahtumamateriaaleista kutsut luovat osallistujille odotuksia jo ennen tapahtumaa, satunnaisille ohikulkijoille kyltit luovat mielikuvia tapahtumapäivänä. Teemaan sopivat ulkotulet, kukkaistutukset ja muut somistukset kuuluvat osaltaan tapahtuman toteutukseen tunnelmallisuutta lisäävänä elementtinä. (Vallo & Häyrinen 2012, 175–182.)

Tapahtuman turvallisuudesta ja lupa-asioista vastuu on aina järjestäjällä. Isommissa tapahtumissa turvallisuus- ja pelastussuunnitelmat ovat tarpeen. Tapahtumien turvallisuutta säätelevät kokoontumislaki (530/1999) ja järjestyslaki (612/2003), vaaratilanteisiin velvoittaa varautumaan pelastuslaki (379/2011). Ensiaputaitoinen henkilökunta on hyvä tapa varautua kaikenlaisiin tilaisuuksiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 184.)

Ravintolatiloiissa järjestetyssä tapahtumassa turvallisuus- ja lupa-asiat ovat hyvillä kanteilla. Toimeksiantajalla on voimassaolevat jäte-, pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat sekä henkilökunnan jäsenet ovat vähintään hätäensiapukurssin käyneitä. Tapahtuman järjestämisessä käytettyjen ravintola- ja terassitilojen vuokrasopimukset ovat voimassa, kuten myös anniskelulain määräämä anniskelulupa, joten erillistä tapahtuman järjestämisilmoitusta poliisille ei tarvita. Jokainen pientuottaja on vastuussa omasta elintarvikkeiden myyntistä vastaavasta luvastaan ja toimivat sen alaisena. Ravintolatala itsessään on elintarvikelain mukainen hyväksytty elintarvikehuoneisto, joten tuottajat voivat tuoda tuotteensa tilaan myyntiin. Tapahtuman järjestäjä Pientilatorin tapauksessa toimittaa kylmälaitteet tuottajien käyttöön. Tapahtuman järjestäjän tulee kuitenkin antaa elintarvikeviranomaiselle ilmoitus elintarvikkeiden myynnistä.

### **2.3 Jälkimarkkinointi**

Tapahtuman jälkeen järjestäjäyrityksen työ ei lopu. Ainutkertainen ja onnistunut tapahtuma synnyttää muistijälkiä, joita pystytään pidentämään hyvällä jälkimarkkinoinnilla. Tämän vaiheen laiminlyöminen viestittää huolimattomasta suunnitteluvaiheesta ja kokonaiskuvan loppuun miettimisen puutteesta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125–126.) Hyvin suunniteltuun tapahtumaan ja eritoten hyviin tapoihin kuuluvat kiitokset kaikille tapahtumaan osallistujille, esimerkiksi kiitosviestin, lahjan tai muun materiaalin toimituksen muodossa. Jokainen osallistuja on tuonut tapahtumaan korvaamattoman panoksensa sitoutumisen ja tinkimättömän työskentelyn muodossa, ansaiten kiitoksen. (Vallo & Häyrinen 2003, 200–201.)

Tapahtuman jälkimarkkinointiin kuuluu palautteen kerääminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja tapahtuman yhteenvedon koostaminen. Palautteen tärkein anti on osallistujien kokemukset, tavoitteeseen pääsy ja parannusehdotukset. Saatua palautetta verrataan tavoitteisiin oppien ja oivaltaen. Tämä kasvattaa organisaation osaamista ja hiljaisen tiedon määrää mahdollistaen jatkuvan oppimisprosessin ja valtavan osaamispääoman. (Vallo & Häyrynen 2003, 200, 204.)

Allen (2009, 341, 343-344, 350) suosittelee tapahtuman yhteenvedon tekemistä sen jälkeen, kun osallistujien palaute on saatu kerättyä. Hänen mukaansa myös projektin johtajan läpi tapahtumatuotannon ylläpitämä projektipäiväkirja ja tehtäväaikataulu helpottavat yhteenvedon kirjoittamista toteutuksen jälkeen. Nämä työkalut muistuttavat mieleen projektin läpikäytyt vaiheet, toimien apuna myös projektin johtajan ammatillisessa kehityksessä ja tulevien tapahtumien toteutuksessa.

Tapahtumaa tutkiessa täytyy erottaa tuotantoprosessin onnistuminen ja tavoitteeseen pääsy toisistaan. Ensisijaisesti tapahtuman onnistuminen tulisi määrittää tavoitelähtöisesti, sillä liiketoiminnan johtaminen pohjautuu tavoitteiden määrittämään tuloksellisuuteen. Suunnitteluvaiheessa määritetyt tavoitteet tulisivatkin olla mitattavissa ja arvioitavissa tapahtuman jälkeen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125–126, 134, 145.)

Opinnäytetyönä tehdyssä tapahtumatuotannossa mielestäni on tärkeää ymmärtää tapahtuman ja itse työn yhteiset tavoitteet mutta on osattava erottaa molempien prosessien yksilölliset pyrkimykset. Tapahtuma voidaan kokea järjestelyiden kannalta onnistuneeksi, mutta tavoitteiden täyttäminen on liiketoiminnan kannalta vähintäänkin yhtä tärkeää. Samoin opinnäytetyön yksilöllisten tavoitteiden täytyminen määrittävät osaltaan produktin onnistumista.

### 3 Lähiruoka Suomessa

Lähiruoka on ollut suomalaisten huulilla jo tovin. Jokainen on kuullut termistä, mutta sen määrittely ei ole aivan yksinkertaista. Tutkimuksia aiheesta on tehty kohtalaisen paljon viime aikoina ja haluan tuoda näiden tutkimusten tulosten kautta esille suomalaisten kuluttajien näkemyksen lähiruuasta. Tässä kappaleessa erilaisten lähteiden avulla tuon esille lähiruuan taustaa, tulevaisuutta ja määrittelyä niin kuluttajan kuin viranomaisten kannalta. Näin tuon paremmin esille lähiruokaa raaka-aineena ja sen arvon nykyajan kuluttajan mielessä tuoden esille syyn ja tarpeen Pientilatorin järjestämiselle.

Lähiruuan edelläkävijästä, slow foodista on tullut kansainvälinen ilmiö alle 25 vuodessa. Termi kehitettiin Pohjois-Italiassa 1980-luvun puolivälissä, jonka jälkeen se on ajan saatossa modifioitunut monella tapaa vuosikymmenten aikana. Ilmiö on monipuolinen synergia perinteisten raaka-aineiden kunnioitusta ja politiikkaa, jonka suureksi osaksi liitettiin 1990-luvun lopulla ympäristö. Tarkoituksena on tehdä kirjavasta gastronomiasta osa ympäristön monimuotoisuutta. Laadukas kuluttaminen ja tuottaminen, kunnioitus ympäristöä kohtaan sekä pientuottajien oikeudet ovat slow foodin tavoitteita, joihin sovelletaan maailmanlaajuisesti kestävä kehityksen ideologiaa puolustaen lähiruokatuotantoa. (Siniscalchi 2013, 295–297.)

"Lähiruoka on yksi maamme ruokapolitiikan kärjistä" on MMM:n eli Maa- ja metsätalousministeriön (2016) Lähiruokaa -tottakai – sivuston aloituslause. Sivustolla kerrotaan lähiruokaohjelmasta, joka on hyväksytty valtioneuvoston periaatepäätöksenä 16.5.2013. Maa- ja metsätalousministeriön valmisteleva ohjelma ja periaatepäätös yhdessä linjaavat vuoteen 2020 lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet. Visiona on vuoteen 2020 mennessä kuluttajalähtöisesti tuotetun lähiruuan arvostaminen ja käyttäminen koko ruokajärjestelmässä, näin kehittäen paikallistietoutta ja ruokakulttuuria sekä lisäten työllisyyttä.

MTK:n eli Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliiton (2015) tiedotteessa heidän ruokakulttuuriasiamiehensä Anni-Mari Syväniemi kertoo lähiruuan suosion kasvusta suomalaisten urbaanien kuluttajien sydämissä. Tietoisuus ruuan tuotannosta ja alkuperästä on kasvanut, joten ruokajärjestelmiä tulee kehittää ja samalla vahvistaa lähiruuan asemaa niissä. Syväniemi uskoo, että aitoa, lisääaineetonta ruokaa, jota on vähän teollisesti käsitelty ja pakattu tullaan suosimaan lähitulevaisuudessa.

Viljanen (10.12.2014) käsittelee Lähiruokaa!-blogissaan Taloustutkimuksen Suomi syö 2014 -tutkimuksen tuloksia. Lähiruokatuotteita ilmoitti neljä viidesosaa vastaajista ostavansa edes joskus. Tutkimuksen mukaan 92 prosentille osallistujista tämän satunnaisen

lähiruuan ostamisen suosituin ostokanava on tavallinen ruokakauppa. Osallistujista joskus lähiruokaostoksia tekee torilla 76 prosenttia, suoraan tuottajilta 49 prosenttia, kauppahallissa 48 prosenttia ja erikoismyymälöissä taas 41 prosenttia.

### 3.1 Lähiruuan määritelmä

Lähiruokaa on tutkittu paljon lähiaikoina, mutta Suomessa ei yhtenäistä, rajattua määritelmää sille vielä ole. Erityisesti määrittelyä vaikeuttavat maassamme pitkät välimatkat, sillä määritelmä muuttuu siirryttäessä tiheältä asutulta seudulta alueelle, jossa välimatkat ovat huomattavia. Lähiruokaa on täten ongelmallista markkinoida, joka vaikeuttaa lähiruuan tunnistettavuutta kuluttajille. (ProAgria Oulu 2014.)

ProAgria Oulun (2011, 3) lähiruokatyöryhmä on määritellyt lähiruuan piirteet näin:

- Oman alueen raaka-aineiden ja tuotantopanosten käyttö tuotannossa ja jalostuksessa
- Sesonkien ja paikallisten markkinoiden suosiminen
- Oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin vastaaminen
- Kestävän kehityksen mukaisten menetelmien käyttö tuotantoketjussa
- Tuotekehityksessä ja markkinoinnissa alueellisten ruokaperinteiden hyödyntäminen
- Vähintään omavalvontajärjestelmällä varmistettu turvallisuus ja hygieeninen laatu
- Elintarvikkeiden lakisääteisten vaatimusten ja kaupan laatuluokituksen täyttäminen

Lähiruokaohjelma määrittelee lähiruuan samalla tavoin oman alueen eli maakunnan tai vastaavan pienemmän alueen omista raaka-aineista tuotetuksi ja jalostetuksi paikallisruuaksi. Lähiruokaa markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella, näin edistäen alueen työllisyyttä, ruokakulttuuria ja paikallistietoutta. Erikoistuotteiksi luetaan lähiruoka, jota myydään eri kanavissa muualla Suomessa vaikkakin merkittävimmät markkinat sijaitsevat lähialueilla. (MMM 2016)

Kuluttajan määritelmää lähiruusta selvitettiin lähiruoka-aiheisella kyselyllä vuonna 2014 viidessä eri lähiruokatapahtumassa eri puolella Suomea, jossa osallistujilta kysyttiin muun muassa mitä lähiruoka on. 1151 vastaajasta 45 prosenttia oli sitä mieltä, että lähiruoka on omassa maakunnassa ja oman maakunnan raaka-aineista valmistettua ruokaa. Lähiruoka on kotimaista ruokaa – vastauksen antoi lisäksi kolmas osa vastaajista. Fiskarsissa Slow Food-festivaalilla viidesosa piti lähiruokana omassa maakunnassa valmistettua ruokaa, jonka raaka-aineet voivat tulla muualta. (Töyli 11.11.2014.)

### 3.2 Lähiruuan käyttö raaka-aineena

Ilmiö nimeltä lähiruoka on näkynyt suomalaisten kauppakassissa, ruokapöydässä ja ravintolavalinnoissa viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ruuan eettisyys on aina ollut lähellä sydäntäni ja ohjannut valintojani niin ammatillisesti kuin muussa elämässäni. Ravintoloiden listoilla raaka-aineiden alkuperää tähdentävät paikan ja tuottajien nimet ovat nykyään arkipäivää. Ravintolat ovat vastanneet maailmalla jo pitkään vallinneeseen kuluttajien tiedonnälkään, joka kohdistuu käytettyihin raaka-aineisiin. Suomen puhdas luonto ja vesistö ovat aina olleet matkailuvalttejamme ja nykyaikana tämä näkyy myös maailman politiikassa. Olemme maa, jossa ruoka ja vesi ovat puhdasta, joten miksemme toisi niitä esille myös ravintoloissa.

Tutkimuksessa "Pelloilta pöytään. Kuluttajien näkemyksiä lähiruusta arvontuottajana" Peltto-Huikko (2013, 7, 99–100) halusi selvittää, millaisia näkemyksiä kuluttajilla on lähiruusta tuotteena ja millaista kokemusta niistä koettiin saavansa. Selvästi kuluttajien odotukset raaka-aineiden laadulle ovat nousseet ja siitä kumpuava kiinnostus on kasvattanut tiedonnälän raaka-aineiden alkuperää ja tuotantoa kohtaan. Lähiruuan imago kulminoitui tutkimuksessa hieman elitistiseksi, mutta toisaalta myös positiiviseksi, trendikkääksi ja turvalliseksi. Kuluttajat kokevat lähiruuan kalliiksi ja näin tekevät tietoisien, rahallisen uhrauksen ruokaillessaan lähiruokaravintolassa. Peltto-Huikon mukaan voisimme paremmin perustella lähiruuan hintaa kuluttajille yhä korostaen lähiruuan erinomaista laatua, samalla parantamalla sen saatavuutta, tunnistettavuutta sekä elämyksellisyyttä.

Heikosen (2012) "Maaseutukaupungin lähiruuan kuluttajat ruokaostoksilla: arvojen, motiivien ja elämäntyylikijöiden merkitys lähiruuan kuluttamisessa" -tutkimuksessa kuluttajat kuvailivat lähiruokaa hyvän makuiseksi, lisäaineettomaksi, paikalliseksi ja tuoreeksi ruuaksi. Sitä suositaan erityisesti siksi, koska se on maistuvaa ja hyväksi terveydelle. Tuli esille, että kuluttajat mieltävät lähiruuan muiden huomioimiseksi, jolloin eläinten terveys ja hyvin kohtelu ovat tärkeitä asioita. Riittävä tieto, ruuan arvostus ja sen vastuullisuus korostuivat erityisesti kuluttajien ostotavoissa.

Tutkimuksen mukaan lähiruuan kulutusta ohjaavat arvot ovat kollektiivisia ja säilyttäviä. Erityisesti korostuvat riittävä tieto ja ruuan arvostus sekä vastuullisuus, joilla pyritään edistämään omien lähimmäisten hyvinvointia ja sitä kautta vaikuttamaan koko muuhun maailmaan. Hänen mukaansa kuluttajien arvomaailman linkittäminen ruokatuotteeseen tuo lähiruualle mahdollisuuksia ravintoloissa ja muussa elintarviketeollisuudessa. (Heikonen 2012.)



Energian hinta nousee maailmalla, mikä on suorassa yhteydessä ruuan hinnan nousuun. Tämä johtaa siihen, että jalostettujen ja jalostamattomien raaka-aineiden hintaerot pienevät raaka-ainehinnan suuretessa. Ruuan arvostus on ollut tasaisessa kasvussa ja siitä on luotu kulttuuri- ja nautintoasia. Lähellä tuotettu ja kuljetettu ruoka on ympäristöllisesti sekä työllisyyden kannalta paras vaihtoehto. (Kurunmäki 2008, 30, 35.)

Viitaharjun, Määtän, Hakalan ja Törmän (2014, 206) Helsingin yliopistolle tehdyssä ”Työtä ja hyvinvointia! Lähiruuan käytön aluetaloudelliset vaikutukset Suomen maakunnissa” -tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten elintarvikealan yritysten ja julkisten hankintayksiköiden paikallisten raaka-aineiden ja elintarvikkeiden käyttöä. Tutkimuksen tarkoituksena oli lisäksi tuottaa arvio lähiruuan käytön vaikutuksista nykyhetkellä ja tulevaisuudessa maakuntien taloudelle ja työttömyydelle.

Tulkitsen tutkimuksen tuloksia yleisemmin ja erityisesti yksityisen ravintolan näkökulmasta. Nykykuluttajien tiedonnälkä syömänsä ruuan alkuperästä tulee korostamaan asiakaslähtöisyyttä yhä enemmän. Suosimalla lähiruokaa panostetaan alueen työllisyyteen ja talouteen sekä säilytetään paikallista ruokaperinnettä seuraaville sukupolville. Lähiruuan suosiminen vaatii kuitenkin kiinnostusta ja sitoutumista päättäjiltä. Imagotekijänä ja positiivisena imagoviestintänä lähiruokaan panostaminen on markkinoinnillisestikin kannattavaa. Tutkimus painottaa kannattavan ja kestävä kotimaisen raaka-ainetuotannon olevan kaikkien suomalaisten etu. (Viitaharju ym. 2014, 209)

## 4 Ravintola Nokka

Ravintola Nokka kuuluu alansa suurimpaan yksityisomistuksessa olevaan yrityskokonaisuuteen, joka käsittää emoyhtiön Royal Ravintolat Oy:n ja tytäryhtiön Royal Konseptiravintolat Oy:n. Yrityskokonaisuus työllistää pelkästään Helsingissä yli 700 henkeä ja luku kasvaa kokoajan. Emoyhtiöllä on 25 toimipisteessä 31 ravintolaa ja tytäryhtiöllä yli 17 ravintolaa eri puolella Suomea. Royal Ravintolat Oy kuvailee itseään laaturavintoloiden yhteisönä, jonka jokainen ravintola on laadusta tinkimätön oma persoonansa. Liikevaihtotavoite vuodelle 2016 on yli 80 miljoonaa euroa. (Royal Ravintolat 2016.)

Emoyhtiön johdon taholta tulevien perusarvojen ja tavoitteiden täyttymisestä Ravintola Nokan päivittäisestä toiminnasta vastaavat ravintolapäällikkö Terhi Vitikka ja keittiöpäällikkö Ari Ruoho. Omassa vuorossaan tuloksesta ja päivittäisestä toiminnasta vastaavat apulaisravintolapäällikön ja keittiömestarin ohella kolme hovi- ja vuoromestaria. Kaiken kaikkiaan henkilökuntaa yksikössä on 18, jakautuen 10 sali- ja 8 keittiötyöntekijään.

### 4.1 Ravintolan toiminta

Ravintola Nokka avattiin vuonna 2002 osoitteeseen Kanavaranta 7F. Se sijaitsee vanhassa makasiinirakennuksessa Helsingin Kanavarannassa, aivan Uspenskin katedraalin alla. Liikevaihto vuonna 2015 oli 1,63 miljoonaa. Ravintola palvelee arkisin lounaalla sekä illallisella, lauantaisin tarjoillaan illallista. Nokan tiloissa onnistuvat lisäksi muun muassa kokoukset, aamiaiset sekä yksityistilaisuudet.

Yksikön toimitilat muodostuvat kolmesta 1900-luvun alussa rakennetusta makasiinihalista, joista ensimmäinen on sisäänkäynnin yhteydessä toimiva puotikahvila ja kaksi muuta muodostavat ravintolasalin. Asiakaspaikkoja ravintolasaleissa on noin 90 ja puotikahvilassa 28. Taaemmasta salista johtavat portaat vievät yläkerran pieneen kabinettiin sekä opetuskeittiö Kokkaan. Viinikellari sijaitsee kyseisen kabinetin alapuolella taaimmaisessa salissa näyttävän lasiseinän takana. Kesäisin säävarauksella ravintolalla on noin 30 asiakaspaikkainen terassi.

Ravintola Nokasta ei voi puhua mainitsematta opetuskeittiö Kokkaa, joka toimii kabinetin yhteydessä ravintolan toisessa kerroksessa. Opetuskeittiössä järjestetään kokkikouluja erilaisilla teemoilla, joihin kuuluu reseptien läpikäynti, ruuan valmistaminen keittiömestarin opastuksella, illallinen sekä viinimestarin luento. Luentoja pitävät ravintolan viinimestari tai hovimestarit.

Ravintolatoiminnan lisäksi sisäänkäynnin yhteydessä on Pientilapuoti, jossa myydään tuottajien raaka-aineiden ohella ravintolan omia tuotteita. Useampana pikkujoulukautena ravintola on markkinoinut suosittuja Herkkukasseja, pientilatuotteista koottuja lahjakasseja. Herkkukassit ovat aikaisemmin kuuluneet jouluaikaan, mutta nykyään tuote on myynnissä läpi vuoden. Puodin valikoimasta pystytään rakentamaan lahja- tai muuhun tarkoitukseen erikokoisia kokonaisuuksia.

#### **4.2 Ruokafilosofia, pientuottajat ja V.I.P –tuottajat**

”Hyvän ruuan takana on aito tarina” -lause kiteyttää Nokan ruokafilosofian. Ruokafilosofiassa tarkoitetaan ajatuksia, ideoita ja toteutusta, joiden mukaan ravintolan toimintaa pyöritetään. Henkilökunta, miljöö ja ravintolan ruoka- sekä juomatuote henkivät tätä filosofiaa. Ruokalistalla ovat vuodesta 2002 eli ravintolan perustamisesta lähtien kiteytyneet pientuottajat sekä lähiruoka. Nokka onkin ollut edelläkävijä nostaessaan tarinat osaksi ravintolaelämystä. Lähiruoka, luomu sekä suomalaiset huippuraaka-aineet ovat aina yhdistetty Nokkaan. Muita myyntivaltteja ovat laaja viinilista, Pohjoismaiden suurin Calvadosvalikoima sekä uutena aluevaltauksena Sherryt.

Nokan tarjoama Helsinki Menu on voittanut vuosittaisen kilpailun kolmesti ja on sijoittunut mitaleille jo useamman vuoden peräkkäin. Helsingin Sanomien Nyt – liitteen lukijat valitsivat Nokan vuoden ravintolaksi vuonna 2012 ja vuonna 2016 Helsingin Uutisten asiantuntijaraati antoi ravintolalle erikoismaininnan työstään vähempiarvoisten suomalaisten kalalajien puolestapuhujana. (Ravintola Nokka 2016a.) Viimeisempänä White Guide Nordic nosti Pohjoismaiden ravintolaoppaassaan Ravintola Nokan mestariluokkaan sekä Michelin -opas suosittelee ravintolaa. (White Guide 2016.)

Pientuottajayhteistyö on alkanut aikoinaan kolmesta tuottajasta, Sallan villiporosta, Alhopakan ankoista ja Bovikin karitsoista. Nokka on alusta asti halunnut luoda henkilökohtaiset suhteet tuottajiin ja tiivis yhteistyö on tuonut uusia kumppaneita yhä kasvavaan ryhmään luottotuottajia. Nämä tuottajat ovat intohimoisia ja tinkimättömiä työskentelijöitä alkutuotannon parissa. Tämä kumppanuus mahdollistaa aitojen kokemusten ja makujen tarjoamisen asiakkaille ravintolassa ympäri vuoden. (Ravintola Nokka 2016b.)

Yhteistyö pientuottajien kanssa on ollut Nokan ravintolatoiminnan perusta. Nokan oma tuottajasertifikaatti eli Very Important Producer- tai V.I.P-sertifikaatti on luotu vuonna 2006 valikoiduille kotimaisille ruokatuottajille. Nämä palkitut pientuottajat toteuttavat laadukasta ja eettistä raaka-ainetuotantoa, unohtamatta logistiikkaketjun tärkeyttä. Tämä tunnustus

on tuottajille, joiden raaka-aineet ovat ensiluokkaisia ja tuotantomenetelmät ovat henkilökohtaisesti tunnettuja ravintolassa. Sertifikaatti on myönnetty tällä hetkellä 17 pientuottajalle. (Ravintola Nokka 2016.)

#### **4.3 Pientilatorin taustaa**

Ravintola Nokka on vuodesta 2011 järjestänyt Pientilatori – tapahtuman, jossa ravintolasalit muunnetaan pientuottajien toriksi. Tapahtuma tuo ravintolan annoksien huippuraaka-aineiden tuottajat ympäri Suomea Helsingin Katajanokalle. Tässä ilmaistapahtumassa pientuottajat sekä ravintolan oma puoti myyvät ja maistattavat omia tuotteitaan. Kyseessä on ennen kaikkea markkinointitapahtuma, jonka keskeisimpiä osia on synergia henkilökunnan, tuottajien ja asiakkaiden välillä.

Pientilatorin tapahtuman tavoitteena toimivat ravintolan tunnettavuuden lisääminen, ruokafilosofian vahvistaminen, tuottajien tunnetuksi tekeminen ja suomalaisen ruokakulttuurin tukeminen. Tapahtumassa henkilökunta pääsee kouluttautumaan, asiakkaat nauttimaan ja pientuottajat verkostoitumaan. Kohdeyleisönä toimivat ravintolan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, lähialueiden asukkaat, yhteistyökumppanit ja muu verkosto sekä lähiruusta kiinnostuneet pääkaupunkilaiset ja matkailijat.

Suomalaisen ruuan arvostus on noussut, kuten Heikosen (2012) tutkimuksessa tuli esille ja raaka-aineiden laatu sekä puhtaus ovat kaikkien huulilla. Tutkimusten mukaan kuluttaja pohtii, mistä ruoka tulee ja kuinka puhtaasti se on tuotettu. Pientilatorin tavoitteena on ravintolan tunnettavuuden lisäämisen lisäksi antaa kasvot tuottajille huippuraaka-aineiden takaa, näin luoden ruokafilosofiaan kuuluvia tarinoita.

Kuten Getz (2012, 37–38,40) mainitsi, niin kuin mitä tahansa tapahtumaa, on Pientilatoria-kaan täysin mahdotonta toistaa. Jokavuotinen tapahtuma on perinteinen, mutta silti uniikki. Tämän mahdollistaa Vallon ja Häyrisen (2012, 251–252) peräänkuuluttama ainutlaatuinen tunnelma, jonka luo omalta osaltaan Pientilatorille tuottajat, miljöö, henkilökunta sekä asiakkaat.

## 5 Pientilatorin järjestäminen

Tässä kappaleessa aloitan opinnäytetyöni empiirisen osuuden läpikäymisen kertomalla toimeksiannon lähtökohdista, avaamalla Pientilatorin ideaa ja teemaa sekä käymällä läpi tapahtuman SWOT-analyysin. Näiden asioiden läpikäymisen tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään myöhemmin kappaleessa kerrottujen tapahtumatuotannon vaiheissa syntyneiden suunnitelmien ja toteutuksen syitä. Myöhemmin kappaleessa käsittelen tietoperustasta tuttujen tapahtumatuotannon vaiheiden mukaisesti läpi Pientilatorin järjestämisen.

Idea opinnäytetyönä järjestettävästä Pientilatorista tuli itselleni 8.2.2015 ja seuraavana päivänä esittelin ajatukseni ravintolan johdolle. Perinteiseksi muodostuneen tapahtuman jatko oli vaarassa, koska resurssit alkuperäisenä, päällikköjohtoisena eivät olisi riittäneet. 12.2.2015 olin mukana ensimmäisessä tapahtumaan liittyvässä palaverissa, johon osallistuivat muun muassa Royal Ravintoloiden markkinointijohtaja sekä Nokan liiketoimintapäällikkö. Tässä tapaamisessa vahvistettiin osallistumiseni Pientilatoriin projektin johtajana ja aloitimme virallisesti tapahtuman järjestämisen lauantaina 5.9.2015.

Pientilatorin strateginen ja operatiiviset kysymykset, jotka pohjautuvat Vallon & Häyrisen (2003) malliin ja aiemmin esitettyyn Kuvioon 1 sivulla 6 kertovat tapahtuman idean ja teeman. Vastaukset kysymyksiin kuuluvat näin:

- Miksi – Ravintola Nokan ruokafilosofian vahvistaminen ja tunnettavuuden lisääminen, suomalaisen ruuan arvostuksen kasvattaminen
- Kenelle – Ravintolan asiakaskunta, lähialueen suomalaiset ja ulkomaalaiset lähiruuan ystävät
- Mitä - Markkinointitapahtuma, syystori, joka luo yhteistyötä ja tunnettavuutta tuottajien, asiakkaiden ja henkilökunnan välille. Tuottajat maistattavat ja myyvät omia tuotteitaan.
- Miten – Ravintolan oma henkilökunta, Royal Ravintoloiden markkinointiosasto, Postin jakelupalvelut, Kiripaino – kirjapaino
- Millainen – Koko perheelle ohjelmaa, non-stop kokkikoulu, tuottajien myynti- ja maistuspisteet, elävää musiikkia, eläimiä
- Kuka – Ravintola Nokka projektin johtajan ja henkilökunnan voimin

<b>Sisäiset vahvuudet – Strengths</b>	<b>Sisäiset heikkoudet – Weaknesses</b>
Ravintolan sijainti ja tilat	Ravintolan sijainti
Ravintolan mielikuva	Facebook ja muu markkinointi
Ilmainen tapahtuma	Ravintolan tunnettavuus
Tapahtuman ainutlaatuisuus, trendikkyys	Ravintolan mielikuva

Henkilökunta	
<b>Ulkoiset mahdollisuudet – Opportunities</b>	<b>Ulkoiset uhat – Threats</b>
Yhteistyö tuottajien ja muiden yritysten kanssa	Tekniset vaikeudet
Muut lähiruokatapahtumat	Sää
Asiakasmäärän lisääminen	Markkinointibudjetti
Ruokafilosofian vahvistaminen	Helsingin muut tapahtumat

Kuvio 3. Pientilatorin SWOT-kaavio

Kuviossa 3 on Pientilatorista tehty SWOT-kaavio. Kaaviossa käydään läpi tapahtuman sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Ravintolan sijainti Katajanokalla on tapahtumalle vahvuus ja heikkous sisäisesti. Tilat ovat hyvällä paikalla lähellä Helsingin keskustaa ja hyvien kulkuyhteyksien päässä, mutta massiivisen makasiinirakennuksen sivustalla. Suoran näköyhteyden puuttuminen lähialueen kaduilta vaikeuttaa potentiaalisten ohikulkijoiden huomion nappaamista. Ravintolan tilat itsessään ovat tapahtumajärjestelyiden lupa- ja turvallisuusasioiden sekä mahdollisen epävakaa sää kannalta vahvuus.

Tapahtuman vahvuudeksi lukeutuu olemassa olevien asiakkaiden mielessä muodostettu mielikuva ravintolasta, joka on alusta asti eettisillä valinnoillaan tuonut suomalaista ruokakulttuuria esille. Pientuottajat ovat ravintolan mielikuvan ja ruokafilosofian pohja, jota tapahtuma omalta osaltaan tuo esille. Tapahtuman ilmainen luonne ei rajoita potentiaalisia kävijöitä pakollisen rahallisen panostuksen takia. Pientilatorin vahvuus on myös tapahtuman ainutlaatuisuus ja trendikkyys, mikä jää kävijöiden mieleen ja vahvistaa toimeksiantajan mielikuvaa entisestään. Toimeksiantajan henkilökunta on tapahtumatuotannon kaikissa vaiheissa sisäinen resurssi ja vahvuus.

Sisäiseksi heikkoudeksi lukeutuu tapahtuman edellisvuosien huono markkinointi ja Facebookin valjastamatta jättäminen osaksi kustannustehokasta tapahtumamarkkinointia. Ravintolan tunnettavuus on suoraan verrannollinen sijaintiin, jos ravintola on tuntematon, ei tapahtumakaan herätä mielenkiintoa mahdollisissa kävijöissä. Nokka mielletään myös osittain liian hienoksi ja kalliiksi paikaksi, mikä heijastuu helposti myös Pientilatoriin ja on näin heikkous tapahtumajärjestelyissä.

Pientilatori mahdollistaa toimeksiantajalle entistä syvemmän yhteistyön pientuottajien ja muiden yritysten kanssa. Tämä yhteistyö voi näkyä jo ennen tapahtumaa hyödyntämällä yhteistyökumppaneiden markkinointiverkostoja. Muualla Suomessa järjestetyt lähiruokata-

pahtumat ovat mahdollisuus tapahtuman mainostamiselle ja tunnetuksi tekemiselle. Pientilatorin yhtenä alatavoitteena toimiva asiakasmäärän lisääminen niin tapahtumaan kuin ravintolaan sekä ruokafilosofian vahvistaminen ovat mielestäni hyvinkin realistinen mahdollisuus.

Tapahtuman uhkina koen tekniset vaikeudet, kuten kylmälaitteiden riittävyys ja saatavuus sekä riittävän sähkön järjestäminen terassialueelle. Tapahtumasuunnittelussa tulee myös ennakoida ja valmistautua odottamattomiin teknisiin vaikeuksiin. Syksyinen järjestysajan kohta altistaa tapahtuman sään armoille, mikä voi pahimmillaan vaikeuttaa ja jopa estää kävijöiden saapumisen paikalle. Markkinointibudjetin ja sponsorirahan riittävyys on uhka tapahtuman markkinoinnille ja tavoitteiden toteutumiselle. Markkinointi täytyy suunnitella kattavaksi mutta kustannustehokkaaksi. Muita uhkia tapahtumalle koen olevan samanlaisesti Helsingissä järjestettävät tapahtumat, jotka voivat houkutella kävijöitä pois keskustan ja Pientilatorin ulottumattomiin.

## **5.1 Suunnitteluvaihe**

Ensimmäiseksi tehtäväkseni sain tapahtuman konseptikuvauksen (Liite 1) kirjoittamisen. Olin kahtena aikaisempana vuotena osallistunut tapahtuman järjestämiseen ravintolan työntekijänä, mutta syvempi sukellukseni tapahtumaan tapahtui tässä yhteydessä. Kuvauksen kirjoittaminen mahdollisti tapahtuman suunnittelun aloittamisen määrittäen Pientilatorin tavoitteet, osallistujat, ohjelman, tilajärjestelyt, tuotteistuksen, tiedotuksen ja markkinoinnin sekä lentolehtisten ja julisteiden käytön.

Tapahtuman suunnittelu saatiin alkuun helmikuussa eli hieman yli puoli vuotta ennen tapahtuman järjestämispäivää. Aloimme välittömästi tekemään listaa pientuottajista, joita haluaisimme kutsua paikalle. Tehdyn suunnitelman pohjalta aloin työstämään tapahtuman kirjallisia materiaaleja, kuten maaliskuun lopussa sähköpostitse lähtenyttä kutsua pientuottajille (Liite 2). Huhtikuu kului pientuottajia kontaktoiden ja osallistumislistaa kasaten.

Toukokuussa tapasimme tapahtumamme sponsorin, Hartwallin. Palaverissa tulimme siihen tulokseen, että he sponsoroisivat tapahtuman pientuottajien käyttöön kylmälaitteita sekä mahdollistaisivat grillipisteemme olutmyynnin hanakärryjen ja modifioitavien tiskien muodossa. Valitsimme tapahtuman yhteyteen myytäväksi kaksi heidän oluistaan, joista toinen oli alkoholiton. Muutkin tapahtumassa ravintolan puolella tarjoillut alkoholittomat juomat olisivat heidän valikoimistaan. Pientilatorin markkinoinnissa Hartwall ja Lapin Kulta tuotaisiin esiin tapahtuman julisteissa sekä lentolehtisissä. Sponsorin käytti myöhemmin

omia markkinointikanaviaan tapahtuman esille tuomisessa, joka oli ehdottomasti suuri etu Pientilatorille.

Olin itse poissa työpaikaltani lähes koko kesä-heinäkuun kesäloman ja sittemmin pitkittyneen sairasloman takia. Olin tämän ajan puhelimitse ja sähköpostilla yhteydessä pientuottajiin ja projektin osien delegoimisesta oli ensiarvoisen tärkeää. Tässä vaiheessa Nokan henkilökunta osallistui ideoimalla ja varsinkin suullisella mainostuksella tapahtuman suunnitteluun. Muiden hovimestareiden vastuualueiksi määräytyivät oman myyntipisteemme tuotteistuksen ideointi keittiön kanssa, tuottajaillallisen juomasponsorin etsiminen ja kokkursseistamme jaettavan esitteen tekeminen.

## **5.2 Pientilatorin toteuttaminen**

Palasin töihin elokuussa eli kuukautta ennen Pientilatorin järjestämispäivää. Kyseinen kuukausi oli kiireisin hetki, koska alkuvuodesta tehtyt suunnitelmat täytyi laittaa käyttöön. Ensitöiksemme kirjoitimme ravintolapäällikön kanssa yhdessä tehtävälistan (Liite 3), jolla pääsimme kartoittamaan järjestelyiden nykytilanteen ja tarvittavat tehtävät.

Teimme elokuussa yhdessä keittiöpäällikön kanssa viimeisen soittokierroksen, jossa vielä muistutimme kiireisiä tuottajiamme tapahtumasta ja otimme viimeiset vahvistukset vastaan. Helpottaakseni työtämme tein meille osallistujalistan (Liite 4), joka mahdollisti meidän jakaa soitot keskenämme ja samalla pitää toinen ajan tasalla yhteydenotoista. Maaliskuun lopulla kutsutuista liki 30 pientuottajan kutsulistasta tapahtumaan ilmoittautui 21. Aikaiset kutsut ja yhteydenpito läpi kesän takasivat meille järjestäjille tarkat tiedot tuottajien tarvitsemista kylmälaitteista. Täten pystyimme ajoissa tilaamaan laitteet ja tehdä tilasuunnitelman ravintolan muuttamiseksi toriksi.

Tässä vaiheessa konseptikuvauksen aikaiset ohjelmaideat olivat kiteytyneet. Yksi pientuottajistamme toisi mukanaan kolme karitsaa kuljetusvaunuineen viihdyttämään vieraita. Palkkasimme paikalle elävää musiikkia varten kitaristin ja erään työntekijämme ammattilaisvalokuvaaja-ystävä tulisi ikuistamaan tapahtumaa. Grillin saisimme yhdeltä kokiltamme ja Hartwall toimittaisi meille oluen tarjoiluun tarvittavan laitteiston.

Tapahtumasuunnittelussa huomioin ulkoiset uhat, kuten sään, tekniset vaikeudet ja muut Helsingissä järjestettävät tapahtumat. Syksyiseen säähän varauduttiin edellisvuosien tapaan kattamalla terassialueen myyntipisteet isoin telttoin. Teknisiä vaikeuksia kuten sähkön riittävyyteen varauduttiin eripituisin jatkojohdoin sekä huomioimalla sähkön saanti tila-



järjestelyissä ja kylmälaitteiden sijainnissa. Pientilatori on perinteisesti järjestetty elo-syyskuun vaihteessa, jolloin se on osunut samaan aikaan Midnight run – tapahtuman kanssa. Tämä on aiheuttanut aikaisimpina vuosina painetta varsinkin tapahtuman purkuvaiheessa, koska ravintolan terassitilojen läpi juoksisi illan mittaan kymmeniä tuhansia juoksijoita. Esi-  
tin ravintolan johdolle tapahtumapäivän siirtoa seuraavaan viikonloppuun eli 5.9.2016, joka todettiin parhaaksi ratkaisuksi Pientilatorille.

Tapahtumaa edeltävänä viikkona tarkistettiin aiemmin mainitsemani tehtävälistan avulla toteutuneet järjestelyt. Elimme viimeisiä hetkiä Pientilatorin toteutuksessa. Tein vahvistuneiden pientuottajien mukaan tilasuunnitelman, jonka mukaan alkaisimme muuntaa ravintolasalit pientilatorin myyntipisteiksi. Henkilökunta teki viimeisiä markkinointiyrityksiään tapahtuman tunnettavuuden suhteen työnsä ohella ja vapaa-ajallaan.

Olin itse suunnittelemassa tapahtumapäivän työvuoroja niin salin kuin keittiön puolella, millä mahdollistin töiden jakautumisen tasaisesti. Kaikki henkilökunnan jäsenet olivat kyseisenä päivänä töissä, joko itse tapahtumassa tai viimeistään purkuvaiheessa. Haastavan erityisesti Pientilatorin purkuvaiheesta teki se, että tapahtuman jälkeen avaisimme ravintolan normaalisti illalla.

Tapahtumaa edeltävänä päivänä toimitetut kylmälaitteet sijoitettiin suunnitelluille paikoille ravintolaan, jotta niillä olisi mahdollisimman vähän vaikutusta normaaliin ravintolatoimintaan. Ongelmilta vältyttiin toimivalla tiedotuksella ja palavereilla henkilökunnan kanssa. Pidimme henkilökuntapalaverin juuri ennen tapahtumaa, jossa kävimme läpi ohjelman, aikataulun, tuottajat sekä jokaisen työntekijän vastuualueet.

Viikolla ennen Pientilatoria teimme valmisteluja, kuten tuote-etikettien tulostamista, hinnastojen tekoa, pohjakassojen valmistelua ja ravintolasalien muutoksia. Kaikki edellä mainitut asiat olin delegoinut muulle henkilökunnalle ja itse keskityin tapahtuma-aamun aikatauluttamiseen. Valmistin myös ravintolan pääällikköjen valitsemalle seuraavalle V.I.P -tuottajalle kunniakirjan (Liite 5), joka luovutettaisiin tapahtumapäivänä.

Keittiöpääällikkö oli tilannut yhdeltä tapahtumaan osallistuvalla juustolalta, Herkkujuustolalta 20 kilon lehmänmaitojuuston. Pientilatorilla oli kerran aikaisemminkin myyty iso juusto hyväntekeväisyyteen ja tämä tempaus haluttiin toistaa. Henkilökunnan kanssa keskustelimme hyväntekeväisyyskohteesta ja kohteeksi valikoitui Hope ry. Vapaaehtoisvoimin toimiva yhdistys antaa harrastustukea, vapaa-ajan elämyksiä ja tavaralahjoituksia vähävaraisille ja kriisin kokeneille perheille. Juusto oli tarjolla Herkkujuustolan juustomestarin tiskillä,

jossa asiakkaat saivat antaa vapaan lahjoituksen tuotetta vastaan. Tuotto meni lyhentämättömänä suoraan yhdistykselle.

Tapahtumapäivänä olimme henkilökunnan kanssa paikalla kolmesta neljään tuntia ennen tapahtuman alkua. Rakennusvaiheessa henkilökunta alkoi vastuualueittain esimerkiksi pystyttää teltoja terassille, muuntaa sisätiloja toriksi, vastaanottaa tuottajia ja valmistella omia myyntipisteitämme. Pientuottajien saapuessa paikalle rahastin heiltä osallistumismaksun, jota käytimme tapahtuman kulujen kuten kylmälaitevuokran maksuun. Olin tehnyt tapahtumatiloista pohjakartan, johon olin merkinnyt jokaisen tuottajan myyntipaikan sekä henkilökunnan työpisteet. Tapahtuman alkaessa kello 11 henkilökunta otti ennalta sovitut työpisteensä. Projektin johtajana minä olin jättänyt vastuulleni tapahtuman kulun seuraimisen ja mahdollisten ongelmien ratkojan roolin. Läpi päivän tauotin työntekijöitä, informoin tuottajia aikataulusta, tein rahanvaihtoa ja seurasin Pientilatorin kulkua.

Pientilatorin purkuaikataulu oli kiireinen, sillä kaksi tuntia tapahtuman päättymisen jälkeen ravintolatoiminta palaisi normaaliksi ja illan pöytävarauksia alkaisi saapua. Tapahtuman lähestyessä loppuaan aloimme henkilökunnan kanssa aiemmin sovitun suunnitelman mukaisesti purkaa tapahtumaa. Jokainen henkilökunnan jäsen oli tietoinen omasta vastuualueestaan ja ravintolan toimintaan saaminen sujui annetussa aikataulussa. Pystyimme hyödyntämään tapahtumaa varten ostetut kukat ja muut somistukset ravintolan koristeena.

### **5.3 Markkinointi**

Royal Ravintoloiden markkinointiosasto hoiti painotalon kanssa yhteistyössä tapahtuman julisteiden ja lentolehtisten suunnittelun. Printit noudattelivat edellisvuoden tapahtuman printtejä. Pienten muutosten, kuten tapahtumasijaintia selventävän kartan lisäyksen jälkeen minä sekä ravintolan päälliköt hyväksyimme lopulliset versiot kesäkuussa. Printtien jaossa ravintolan henkilökunta oli ensiarvoisen tärkeässä osassa kustannuksellisesti kannalta, sillä he olivat vastuussa niiden levittämisessä läpi pääkaupunkiseudun ja käyttivät siihen vapaa-aikaansa. Teimme yhteistyötä esimerkiksi Visit Helsingin matkailuneuvonnan, Anton&Anton kauppojen ja muiden lähiruokatapahtumien kanssa markkinoiden tapahtumaa kyseisillä printeillä.

Käytimme ensimmäistä kertaa tapahtuman markkinoinnissa Postin kontakti- eli jakelupalvelua. Toimitimme Postille oman materiaalimme niputettuna ja tilasimme kohdistetun lentolehtisten jaon 00160 – postinumeroalueelle juuri ennen tapahtumaa syyskuun ensimmäisellä viikolla. Kohdistettu jako osoittautui kustannustehokkaaksi markkinointitavaksi,

joka toteutettiin tapahtuman jälkeen toimeksiantajan lounasmainonnassa. Myös muut yhtiön ravintolat kiinnostuivat markkinointitavasta.

Tänä vuonna emme luottaneet ainoastaan printtien levittämisen voimaan vaan halusimme selkeästi olla ohjaamassa kohdeyleisöä tapahtumaan. Levitin kymmenkunta opastekylttiä lähialueille, keskittyen Katajanokkaan, Kruununhakaan, Kauppatorille ja Senaatintorille. Opasteet olivat A4 – kokoisia pahvisia ankoja, joilla oli kyltit käsissään. Ankan olin saanut käyttööni sen piirtäneeltä koulutoverilta. Kylttiin kirjoitin isolla Pientilatorin päivämäärän ja aukioloajan. Niittasin kyltin alalaitaan vielä lentolehtisen mainonnan ja sen sisältämän kartan takia. Epävarman sään ja mahdollisen sateen takia laminoin opasteet vielä.

Alkuvuodesta valmisteleman henkilöstötiedote (Liite 6) julkaistiin elokuussa yrityksemme kaikille työntekijöille tarkoitetussa sisäisessä tiedotteessa. Samoihin aikoihin erilaisiin medioihin itse ja markkinointiosastomme lähettämät suomen- (Liite 7) sekä englanninkieliset (Liite 8) lehdistötiedotteet lähtivät vapaaseen jakeluun. Tapahtumatiedotteet ovat aikaisempina vuosina tilattu markkinointiyritykseltä, joten työstämällä tiedotteet itse säästin toimeksiantajani tapahtumakustannuksissa. Edellisinä vuosina englanninkielistä lehdistötiedotetta ei ollut tilattu lainkaan, joten tämä oli merkittävä askel kansainvälisempään markkinointiin. Valmistelin myös lehdistötiedotteista ja valokuvista pientuottajille, sponsorillemme ja muille yhteyshenkilöille markkinointipaketin, jota he pystyivät käyttämään omissa kanavissaan.



Kuva 1. Pientilatorin tapahtumasivu Facebookissa

Facebookissa perustin elokuun alussa tapahtuman nimeltä "Pientilatori / Small farms market 5.9.2015 11–17". Ensimmäisen päivityksen tein 5.8, aloittaen tapahtuman mainostuksen sosiaalisen median kautta. Lyhyitä, kuvallisia ja kaksikielisiä päivityksiä tein kuukauden sisällä yhteensä kahdeksan. Kuvassa 1 näkyy, että tapahtumaan kutsuttiin yli 1900 sosiaalisen median käyttäjää, joiden lisäksi 161 käyttäjää merkitsi olevansa kiinnostunut tapahtumasta ja tapahtumaan osallistuneensa ilmoitti 287 käyttäjää. (Eriksson 2015.)

	Viime viikolla 31.8 – 6.9.2015	Toissa viikolla 24.–30.8.2015	Trendi
Sivuvierailut	97	47	+106,4 %
Viikoittainen kokonaiskattavuus	19875	2892	+587,2 %
Sitoutetut	1432	258	+451,6 %
Sivutykkäyksiä yhteensä	1638	1629	+0,6 %

Kuvio 3. Facebook tapahtuman kävijätietolaskelma 31.8–6.9.2015.

Halusin luoda erillisen tapahtuman, jota pystyisimme mainostamaan Ravintola Nokan omien netti- ja Facebook-sivujen kautta. Nokan Facebook-sivujen ylläpitäjänä saan viikoittaisen kävijätietolaskelman sähköpostiini. Edellä olevassa Kuviossa 3 näkyvät aikavälillä 31.8–6.9.2015 saadun laskelman tulokset. (Facebook 9.9.2015.) Sain hyvin lyhyellä jaksolla aikaan huomattavaa nousua viikoittaiseen kokonaiskattavuuteen, sitoutettujen ja sivuvierailuiden määrään.

#### 5.4 Jälkimarkkinointivaihe

Pientilatorin jälkeen illalla ravintola on tarjoillut pientuottajille jo traditioksi muodostuneen illallisen, johon tuottajat pääsevät osallistumaan illallismaksua vastaan. Itse osallistuin illalliselle ravintola- ja keittiöpäällikön seurassa projektin johtajan ominaisuudessa sekä Pientilatorin järjestävänä tahona. Illan kulku sujui rennosti keskustelujen ja puheiden lomassa. Kiitospuheessa päälliköt kiittivät tuottajia osallistumisesta ja kehuivat tapahtuman kulkua. Samassa tilaisuudessa julkistettiin uusi tuottaja, Herrakunnan vasikka liittymään ravintolan luottotuottajien eli V.I.P -tuottajien joukkoon. Ruokailu toimii niin tuottajille kuin järjestäjille vuosittaisena kokoontumisena ja verkostoitumistilaisuutena.

Tapahtuman jälkeisinä viikkoina keskityimme yhteydenottojen hoitoon sähköpostitse sekä puhelimitse ja välitimme kiitosviestimme tapahtumaan osallistujille. Henkilökunta sai kiitoksensa tapahtuman purkoa käsittelevässä palaverissa, jossa keskustelimme tapahtuman

kulusta ja kävimme palautekeskustelua. Henkilökunta oli tapahtumaan tyytyväinen, kävijämäärät yllättivät kaikki positiivisesti ja kaikki pääsivät kiertelemään tapahtumassa työnsä ohella. Kehitysehdotuksia kuten ulkona sijainneen myyntipisteen ohjeistukseen ja tauotukseen toivottiin parannuksia seuraavana vuonna. Esille tuotiin erilaisia sosiaalisen median mahdollisuuksia kuten Instagramin hyödyntämistä.

Olin kerännyt tapahtumaan osallistuneilta tuottajilta palautteen suullisesti illallisella ja tapahtuman ohessa. Muutama tuottaja oli tapahtumassa ensimmäistä kertaa ja toivoi selkeämpää tapahtuman kuvausta ja ohjeistusta. Kaikki tuottajat olivat innostuneita tapahtumasta ja mielissään sen jatkumisesta. Pientuottajaillalliselta omien aikataulujensa takia pois jääneiden vastauksissa pystyi lukemaan pientä tyytymättömyyttä. Kenties he eivät kokeneet osallistumismaksunsa nähden saaneensa tarpeeksi näkyvyyttä ja myyntiä.

Ikään kuin viimeisenä virallisena toimenani projektin johtajana koostin yhteenvedon (Liite 9) käsitellen Pientilatorin teeman toteutumista, tavoitteeseen pääsyä, arvioitua osallistujamäärää, tilajärjestelyä, toteutuneita tiedotustapoja ja suunnittelu-aikataulua. Tämän koosteen lähetin ravintola- ja keittiöpäällikölle sekä markkinointijohtajalle.

## 6 Pohdinta

Toiminnallisen opinnäytetyöni aiheena oli Pientilatorin järjestäminen toimeksiantajalleni Ravintola Nokalle. Tavoitteena oli järjestää tapahtuma ensimmäistä kertaa ravintolan johdon alla toimivan projektin johtajan vetämänä, joka teki aiheesta kehittämistyön ohella erittäin ajankohtaisen. Pientilatorin alkuperäisideat ja tavoitteet kuten ravintolan tunnettavuuden lisääminen, tuottajien esiin tuominen ja suomalaisen ruokakulttuurin tukeminen ovat pitäytyneet vuosittaisen tapahtuman selkärankana ja toimivat produktini alatavoitteina.

Minulle oli tärkeää löytää ammatillisesti merkittävä opinnäytetyön aihe ja olinkin enemmän kuin ylpeä annetusta toimeksiannosta ja mahdollisuudesta olla toteuttamassa Pientilatoria. Pientilatori on toistuvana tapahtumana vaativa järjestettävä, sillä jo perinteeksikin muodostunut tapahtuma on jokaisena vuotena kuitenkin ainutkertainen. Lisähaastetta tuos sen merkittävä osuus ravintolan sesonkimaisesta ruokafilosofiasta ja tärkeys niin ravintolan henkilökunnan kuin tuottajien keskuudessa. Pientilatorin tapahtumatuotannossa haastavinta on vuosi vuodelta jatkuva tapahtuman kehittäminen.

Produktin elinkaari oli moniosainen ja työ lähti liikkeelle helmikuussa 2015 tarkalla tapahtumasuunnittelulla. Elintärkeää minulle projektin johtajana oli ymmärtää lähtökohdat, joiden takia tapahtuma haluttiin järjestää. Halusin ottaa suunnittelutyössä huomioon SWOT-analyysissä esiin tulleita asioita ja aloittaa tapahtuman kehitystyön sitä kautta. Ravintolan tunnettavuutta lähdin työstämään tapahtumamarkkinoinnin parantamisella, kuten kohdenetulla markkinointisuunnittelulla ja uusilla työvälineillä. Ravintolan ja tapahtuman sijaintia toin esille lentolehtisten kartoilla ja tapahtumapäivänä opasteilla sekä kaikki mainonta oli suomen- ja englanninkielistä.

Tapahtuman ulkoisia mahdollisuuksia hyödynsin aikaisempia vuosia enemmän esimerkiksi harkitummalla mainostamisella lähiruokatapahtumissa ympäri Suomea. Tämä sissimainonnaksikin kutsumani kustannustehokas markkinointi tuki osaltaan ulkoisen heikkouksien pientä markkinointibudjettia. Markkinointiyhteistyö Visit Helsingin, Anton&Anton ja pientuottajien kanssa toteutui suunnitelmallisesti. Sen tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolista kävijäkuntaa tapahtumaan ja toisaalta rakentaa Nokan mielikuvaa sekä tunnettavuutta.

Pientilatorin suunnittelu jatkui hallitusti läpi kevään, jonka aikana tapahtuman toteuttamista varten delegoin tapahtumajärjestelyitä ravintolahenkilökunnalle ja määritin kullekin vastuu-

alueet. Tämä osaltaan salli järjestelyiden sujuvan jatkumisen läpi valitettavan pitkän poissaoloni kesä-heinäkuussa. Työskentelin yhdessä toimeksiantajani kanssa luoden uuden toimintatavan onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi nyt ja tulevaisuudessa.

Tapahtuman toteutusvaiheessa halusin vähentää tapahtumapäivän aikataulun tiukkuutta ennakoimalla ja aikatauluttamalla järjestelyt tasaisesti. Teimme edellisvuosiin verrattuna paljon enemmän proaktiivista työtä, jättäen mahdollisimman paljon aikaa itse rakennusvaiheeseen tapahtumapäivänä. Tapahtumaan osallistuvan henkilökunnan ja tuottajien ohjeistukset sekä tarkat tilajärjestelyt helpottivat tapahtuman rakennusta sekä purkua, antaen aikataulussa tilaa mahdollisille virheille. Varsinkin hyvin lyhyessä aikataulussa toteutuksessa purkuvaiheessa oli tärkeää taata ravintolatoiminnan jatkuminen.

Produktin tavoitteena oli tapahtuman järjestämisen tuloksena kehittää Pientilatoria. Osana kehitystyötä toimivat opinnäytetyön tuotoksena läpi produktin elinkaaren tuottamani kirjallinen materiaali eli konseptikuvaus, kutsu, tehtävälista, osallistujalista, erilaiset tiedotteet, kunniakirja ja tapahtuman yhteenveto. Luovutin ne toimeksiantajani käyttöön saaden niistä paljon kiitosta, erityisesti englanninkielinen materiaali on loistanut poissaolollaan aikaisempina vuosina. Tuotoksellani on yritykselle myös rahallista hyötyä, koska tiedotteet on aikaisempina vuosina ostettu ulkopuoliselta toimistolta. Kaikkiaan ne toimivat osana tulevien tapahtumien järjestelyjä ja luovat huomattavaa helpotusta työyhteisön toimintaan.

Toisena tapahtuman kehitystyön osana syvennyin tapahtuman markkinointiin, joka oli tavoitteena tuottaa kuuluvammin, rohkeammin, laajemmin ja isommin. Markkinointiponnistukset tukivat osaltaan myös työn alatavoitteita kuten kävijämäärän tuplaamista. Toteutus tapahtui aikaisempiin vuosiin verrattuna suunnitellummin esimerkiksi yritysyhteistyön, delegoinnin ja postin suorapostituksen käytön avulla. Toteutuksessa avaamani Facebook-mainonta oli edellisvuosina jätetty hyödyntämättä lähes kokonaan ja oli nyt ensimmäistä kertaa tapahtuman historiassa pitkäjänteistä ja suunniteltua. Lentolehtisten suorapostitus oli myös uusi idea, jonka toteutus koettiin helpoksi ja kustannustehokkaaksi. Suorapostitusta on tapahtuman jälkeen käytetty myös toimeksiantajan lounaan mainostamiseen lähialueen asiakkaille.

Kaiken kaikkiaan Pientilatori koettiin niin toimeksiantajan kuin projektin johtajan toimesta onnistuneeksi. Projektin johtajana otin alusta asti vastuun tapahtuman järjestämisestä ja koin saavani tarvittavaa tukea sekä ohjeistusta toimeksiantajaltani. Onnistuin yhdistämään työssäni saavuttamani tietotaidon Haaga-Heliassa samanaikaisesti opiskeltuun monipuoliseen ravintolan liikkeenjohdolliseen oppiin. Markkinoinnin suunnittelun kurssi osui esimer-

kiksi keväälle 2015, juuri Pientilatorin suunnittelun aloittamisen rinnalle. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen mahdollisti monet tekijät yhdessä, mutta parhaimmattaan suunnitelmat eivät olisi kuitenkaan toteutuneet ilman arvostamaani toimeksiantajaa, ravintola- ja keittiöpäällikköä, pientuottajia tai ravintolan muuta henkilökuntaa.

Produktin onnistumiset pähkinän kuoressa:

- Erillisen projektin johtajan käyttö
- Tapahtuman potentiaalin maksimointi
- Ravintolan tunnettavuuden parantaminen
- Tapahtuman kävijämäärän huomattava kasvu
- Erilaisten markkinointikeinojen käyttö
- Kirjalliset materiaalit eli produktin tuotoksen ajankohtaisuus ja käyttökelpoisuus

## **6.1 Kehitysideat**

Pientilatorin kehittäminen on jatkuvaa työtä ja tapahtuma muuntautuu mielestäni hienosti vuosien mukaan. Opinnäytetyöni luo mielestäni hyvän teoreettisen ja empiirisen pohjan Pientilatorin tapahtumajärjestelyille. Ravintolan johdosta erillinen projektin johtaja oli mielestäni oikea ratkaisu Pientilatorin järjestämisessä. Pystyin ottamaan työn ohessa vastuun tapahtumasta ja omalla työskentelylläni vapauttamaan ravintolan johdon keskittymään tulostavasti työhönsä. Uskon, että seuraava projektin johtaja pystyy hyödyntämään produktiani ja kirjallisia tuotoksiani haastavien tapahtumajärjestelyjen pohjana.

Tulevina vuosina Pientilatorin kehittämisessä paneutuisin erityisesti sähköiseen tapahtumamarkkinointiin, jotta kaikki potentiaaliset asiakkaat saataisiin tavoitettua. Tapahtuman tunnettavuus muokkasi mielestäni hyvällä tavalla asiakkaiden mielikuvaa Ravintola Nokasta. Yritykset rakentavat mielikuvaansa kuitenkin ennen kaikkea teoilla, viesteillä ja ilmeillä. Ravintolan sosiaalisen median käyttö on käynnistynyt hyvin ja sen käyttöä tapahtumamarkkinoinnissa tulisi lisätä edullisuuden sekä tavoittavuuden takia. Sosiaalisen median käyttö tapahtuman markkinointivälineenä olisi myös mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe. Pientuottajia tulisi myös kannustaa entisestään käyttämään omia markkinointikanaviaan, sillä kasvava kävijämäärä toisi etuja heillekin.

Muita kehitysehdotuksia tapahtumalle olisi yhä kasvavassa määrin ravintolan oman henkilökunnan sisällyttäminen mukaan tapahtumatuotantoon. Ravintola Nokan henkilökunta on työlleen omistautunut ja täten idearikas sekä korvaamaton voimavara Pientilatorille. Jatkaisin henkilökunnan kanssa ideointia, antaisin kaikille selvät vastualueet tapahtumatuotannosta ja näin tekisin tapahtumasta edelleen tärkeämmän työpaikan synergiassa. Olisi



mielenkiintoista tutkia näin motivoituneen työyhteisön antamaa panosta tapahtumatuotannolle. Itselleni kun motivaatio oli yksi suurimmista tahtotiloista lähteä työstämään tätä tapahtumaa ja opinnäytetyötäni.

Kehitysideat pähkinän kuoressa:

- Produktin ja tuotoksen hyödyntäminen tulevaisuuden suunnittelussa
- Monipuolinen sosiaalisen median käyttö
- Henkilökunnan osallistuttaminen tapahtumasuunnittelussa
- Etukäteistyöt ja ennakointi ennen tapahtumapäivää
- Palautteen keruu osallistujilta

## **6.2 Opinnäytetyöprosessin analysoiminen**

Opinnäytetyöprosessin aloitin kolme kuukautta Pientilatorin jälkeen, koska halusin sijoittaa sen kiireisen pikkujoulukauden jälkeiselle keväälle. Opinnäytetyöseminaarissa pääsin tarkemmin paneutumaan aiheeni tietoperustaan, etsimään tarvittavat lähteeni ja opinnäytetyösuunnitelmassa loin itselleni realistisen aikataulun. Tarkasti laadittu suunnitelma ja läpi produktin elinkaaren pitämäni päiväkirja helpotti kirjallisen työn aloittamista. Omalta osaltaan ne myös selkeyttivät työni tavoitteita, sillä juuri kirjallisen työn aloitusta stressasin paljon etukäteen. Sain varsinkin työn aloitusvaiheessa paljon tukea opinnäytetyön ohjaajaltani, lähipiiriltäni ja toimeksiantajaltani.

Aloitin suunnitelman jälkeen lähteiden läpikäymisellä, jotta pääsisin työstämään produktin pohjaa eli tietoperustaa. Halusin rajata tietoperustan tapahtumatuotannon vaiheet -osuuden tarkasti, jotta voisin keskittyä aiheen kolmeen omaan produktiani parhaiten avaavaan osa-alueeseen syvemmin. Halusin keskittyä kirjalähteisiin ja huomasin pian, että englanninkieliset lähteet aiheesta olivat asiantuntevia, mutta teoreettisia. Osa lähteistä oli tuttuja opiskelemiltani kursseilta, mutta koin aluksi hankaluuksia soveltaa niitä aiheeseeni. Vallon ja Häyrisen sekä Muhosen ja Heikkisen aihetta käsittelevät kirjat kun olivat selkeästi käytännönläheisempiä.

Halusin työssä tutkia lähiruokaa tarkemmin niin produktin kuin ammatillisen näkökulman takia. Tiesin aiheen muodostuneen ilmiöksi Suomessa, mutta en tiennyt laajoista tutkimuksista, joita aiheesta on tehty. Tutkimusten laajuuksien ja lukumäärän takia koin jopa valinnanvaikeutta niiden sisällyttämisessä työhöni. Lähiruokaosio tietoperustassa muuttui työn edetessä kuluttajakeskittyneempään suuntaan, mikä paransi mielestäni opinnäytetyötäni. Se selventää hienosti Pientilatorin asiakkaan ajatusmaailmaa ja kulutustottumuksia, minkä avulla pystyin myöhemmin työssäni hyödyntämään tietoperustan tutkimuksia.

Tietoperustan lähiruoka-osuuden lähteinä halusin käyttää monipuolisesti niin sähköisiä kuin kirjallaisia lähteitäkin. Kysyin neuvoja lähteistä eräältä tapahtuman pientuottajalta, joka toimii Suomen lähiruokayhdistyksen puheenjohtajana. Hän kehotti rohkeasti tutustumaan Maa- ja metsätalousministeriön sekä Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliiton tuottamiin tutkimuksiin ja ohjasi tutustumaan eri yliopistojen sekä kauppakorkeiden pro gradu tietokantaan. Lähdekritiikkiä harrastin erityisesti lähteiden tuoreuden suhteen. Mielestäni tapahtumatuotannon lähteiden teoreettisuus tekee niistä ajattomia, joten koin tärkeäksi valita lähiruoka-osuuteen aiheen tuoreuden takia mahdollisimman monipuolisia ja painottua enemmän lähiaikana tuotettuihin lähteisiin.

### **6.3 Oman oppimisen arviointi**

Pientilatorin järjestämisen koin haastavaksi, mutta palkitsevaksi. Produktin tapahtumatuotanto eteni omalla painollaan, mikä tuki erittäin hyvin henkilökohtainen opintosuunnitelmani. Opinnot ikään kuin kulkivat yhtä matkaa suunnitteluvaiheen kanssa, jonka koin omalle työskentelylleni ehdottomana etuna. Jälkikäteen ajateltuna minua harmittaa, etten ottanut tarkemmin selvää erilaisista tutkimusmenetelmistä, joita olisin voinut hyödyntää produktissani. Palautteen kerääminen jäi täysin suullisen palautteen varaan. Paneutamalla aiheeseen ja sisällyttämällä sen tapahtumasuunnitteluun olisin saanut työhöni syvempää, ainutlaatuista ja ennen kaikkea ajankohtaista katsantoa eri osallistujilta.

Koen, että tapahtumasuunnitteluun perehtyminen jo varhaisessa vaiheessa loi suunnan koko produktille. Sisäinen viestintä, delegointi ja suunnitelmallisuus yhdessä mahdollistivat tapahtuman järjestelyiden jatkumisen pitkän poissaoloni aikana. Tässä yhteydessä minun suurimmat oppini liittyivät vastuun luovuttamiseen ja työtovereideni vastuunottokykyihin luottamiseen. Valitettavasti poissaoloni heijastui eritoten pientuottajien kutsujen lähetysten epäjärjestelmällisyyteen, joka heijastui osaltaan viestinnän kulkuun heidän kylmälaitetarpeistaan ja hyväntekeväisyysjuuston markkinointiin.

Tapahtuman toteuttamisessa pääsin käyttämään hyväksi tarkkaa luonnettani ja järjestelmällisyyttäni. Teimme paljon esivalmisteluita verrattuna edellisvuosiin, mikä mielestäni rauhoitti osittain hektistä tapahtumapäivää. Henkilökunnan palautteissa ja omassa työskentelyssäni huomasin, että enemmänkin olisi voinut tehdä etukäteen. Varsinkin purkuvaihetta olisimme voineet nopeuttaa tarkemmalla ohjeistuksella. Itselläni purkuvaihe kului käteismyyntien laskussa ja pohjakassojen erottelussa, jota en osannut ennakoida.

Pientilatorin jälkimarkkinoinnissa olisin voinut olla aikaansaavampi. Pientuottajat olivat innoissaan osallistumassa produktiini palautteen muodossa, jota en valitettavasti hyödyntänyt sen enempää. Tapahtuman yhteenvedon koostaminen, yhteydenottopyyntöihin vastaaminen ja osallistujien kiittäminen olivat käytäntöön panemiani jälkimarkkinoinnin tapoja. Hyvin suunniteltu ja toteutettu produkti ikään kuin hyytyi ravintolan palatessa toimintaansa.

Opinnäytetyöprosessi itsessään noudatti alkuperäisen aikatauluni suunnitelmia hyvin tarkasti ja kuten mainitsinkin, työni onnistumista tuki myös Haaga-Heliassa samanaikaisesti käydyt kurssit. Koin itselleni helpoimmaksi keskittyä ensin Pientilatorin toteuttamiseen, jonka jälkeen pystyin paneutumaan itse opinnäytetyön tekemiseen. Asia kerrallaan, niin sanotusti. Työn tekeminen opetti minut luottamaan kirjalliseen tuottamiseeni, kykyyni aikatauluttaa tekemiseni ja nöyryyttä erilaisten lähteiden viidakossa. Koen itseni etuoikeuteksi saadessani tehdä niin itselleni kuin toimeksiantajalleni merkityksellisen työn. Oli ilo toteuttaa yhteistyöllä ja hyvällä suunnittelulla hieno tapahtuma ja opinnäytetyö, kiitos siitä kaikille auttajille ja tukijoille!

## Lähteet

- Allen, J. 2009. Event planning. The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, incentives and other special events. John Wiley & Sons Canada. Canada.
- Eriksson, P. 2015. Pientilatori / Small farms market 5.9.2015 11-17. Facebook-tapahtuma. Luettavissa: <https://www.facebook.com/events/1599022507030552/>. Luettu: 21.3.2016.
- Facebook 9.9.2015. Viikoittainen sivupäivityksesi. Kuva 1. Sähköpostiviesti.
- Getz, D. 2012. Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Routledge. Great Britain.
- Heikonen, A. 2012. Maaseutukaupungin lähiruoan kuluttajat ruokaostoksilla: arvojen, motiivien ja elämäntyylikelijöiden merkitys lähiruuan kuluttamisessa. Turun yliopiston kauppa-  
korkeakoulu. Pro gradu. Turku. Luettavissa: <http://www.doria.fi/xmlui/handle/10024/86898>.  
Luettu: 21.1.2016.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö – organisaation voimanlähde. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Kurunmäki, S. 2008. Järkipuheita ruoasta. Edita Prisma Oy. Helsinki.
- Larsson, E. & Gray, C. 2011. Project management. The managerial process. McGraw-Hill/Irvin. United States.
- MMM 2016. Maa- ja metsätalousministeriö. Lähiruokaa - totta kai! Luettavissa: <http://mmm.fi/lahiruoka>. Luettu: 20.1.2016.
- MTK 2015. Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto. Ruokakulttuuriasiamies Syväniemi: Urbaani kuluttaja tahtoo lähiruokaa. Luettavissa: [https://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet\\_2015/toukokuu/fi\\_FI/urbaani\\_lahiruoka/](https://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2015/toukokuu/fi_FI/urbaani_lahiruoka/). Luettu: 20.1.2016.
- Muhonen, R. & Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Pelto-Huikko, A. 2013. Pellolta pöytään. Kuluttajien näkemyksiä lähiruoasta arvontuottajana. Turun kauppakorkeakoulu. Turku. Pro gradu. Luettavissa: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/91652/502597.pdf?sequence=2>. Luettu: 21.1.2016.

ProAgria Oulu 2014. Lähiruuan määritelmä ja tietoa lähiruuan ostopaikoista sekä vaihtoehtoisista jakelukanavista. Luettavissa: [http://www.proagriaoulu.fi/fi/mita\\_lahiruoka\\_on\\_ja\\_mista\\_sita\\_saa/](http://www.proagriaoulu.fi/fi/mita_lahiruoka_on_ja_mista_sita_saa/). Luettu: 21.1.2016.

ProAgria Oulu 2011. YmpäristöAgro II Lähiruoka ja Aitoja makuja osio. Luettavissa: [http://www.proagriaoulu.fi/files/liite\\_4\\_ya\\_ii\\_lahiruokaosio\\_tarkemmin\\_27.12.pdf](http://www.proagriaoulu.fi/files/liite_4_ya_ii_lahiruokaosio_tarkemmin_27.12.pdf). Luettu: 20.1.2016.

Ravintola Nokka 2016a. Kalakisan raati palkitsi Nokan keittiön. Luettavissa: <http://www.ravintolanokka.fi/fi/ajankohtaista/kalakisan-raati-palkitsi-nokan-keittion/>. Luettu: 25.4.2016.

Ravintola Nokka 2016. Ravintola Nokan pientilayhteistyö ja V.I.P.-sertifikaatti. Luettavissa: <http://www.ravintolanokka.fi/lahiruoka-pientilayhteistyö-v-i-p>. Luettu: 20.3.2016.

Razaq, R., Walters, P. & Rashid, T. 2013. Events management principles & practice. Sage. United Kingdom.

Royal Ravintolat 2016. Royal Ravintolat. Luettavissa: <https://www.royalravintolat.com/fi/royal-ravintolat>. Luettu: 20.3.2016.

Ruuska, K. 2008. Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Talentum. Helsinki.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management. A practical handbook. Cengage Learning EMEA. United Kingdom.

Siniscalchi, V. 2013. Environment, regulation and the moral economy of food in the Slow Food movement. École des Hautes Études en Sciences Sociales. Ranska. Luettavissa: [http://jpe.library.arizona.edu/volume\\_20/Siniscalchi.pdf](http://jpe.library.arizona.edu/volume_20/Siniscalchi.pdf). Luettu: 21.1.2016.

Töyli, P. 11.11.2014. Lähiruokakyselyjen satoa. Aitoja makuja –blogi. Luettavissa: <http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=494>. Luettu: 10.3.2016.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Viitaharju, L., Määttä, S., Hakala, O. & Törmä, H. 2014. Työtä ja hyvinvointia! Lähiruuan käytön aluetaloudelliset vaikutukset Suomen maakunnissa. Helsingin Yliopisto. Ruralia instituutti. Helsinki. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja118.pdf>. Luettu: 21.1.2016.

Viljanen, K. 10.12.2014. Lähiruoka uusimpien tutkimustulosten valossa. Lähiruokaa - tottakai -blogi. Luettavissa: <http://lahiruokaohjelma.blogspot.fi/2014/12/lahiruoka-uusimpien-tutkimustulosten.html>. Luettu: 21.1.2016.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja 20 työkalua. Talentum. Helsinki

White Guide 2016. From the White Guide Nordic 2016: Nokka. Luettavissa: <http://www.whiteguide-nordic.com/restaurang/nokka>. Luettu: 25.4.2016.

# Liitteet

## Liite 1 Konseptikuvaus

### KONSEPTIKUVAUS NOKAN PIENTILATORI 2015

AIKA 5.9.2015 11.00 - 17.00.

5.9 -> Suurin osa lähialueen asiakkaista on tullut jo takaisin kesälomilta ja syksy on virallisesti alkanut. Tough Viking tapahtuma Kaisaniemessä samaan aikaan.

PAIKKA Helsinki, Katajanokka, Kanavaranta 7F, Ravintola Nokka ja sen terassi

TEEMA Markkinointitapahtuma, jossa yksi keskeisimmistä osista on synergia henkilökunnan, pientilatuottajien sekä asiakkaiden välillä. Tärkeimpänä tavoitteena on Nokan tunnettuuden lisääminen ja sitä kautta antaa kasvot ravintolassa käytettyjen raaka-aineitten takana. Pientilatorilla henkilökunta pääsee kouluttautumaan, pientilatuottajat verkostoitumaan sekä asiakkaat nauttimaan. Ravintolan terassi täyttyy teltoista, jotka täytetään hyvällä ruualla sekä juomalla. Ravintolasalit muutetaan pientilatoriksi sekä Kokkakeittiö tarjoaa opetuskeittiössään non-stop kokkikurssia.

TAVOITTEET Isommin, kuuluvammin, rohkeammin sekä laajemmin! Viidettä kertaa järjestettävä pientilatori tulee tarkalla suunnittelulla sekä markkinoinnilla tuplaamaan kävijämäärän edellisvuosista. Muita tavoitteita ovat muun muassa yhteistyön maksimointi muiden yritysten että tuottajien kanssa sekä ennen kaikkea Nokan ruokafilosofian vahvistaminen sekä tunnettuuden lisääminen.

OSALLISTUJAT Pientilatori on tapahtumatyyppinä sellainen, että on hankalaa laskea kävijämääriä, joten niistä on edellisvuosilta arviot. Ravintolan henkilökunta osallistuu noin 20 hengen voimin tapahtumaan sekä keskimäärin 20 pientilatuottajaa odotetaan paikalle.

OHJELMA Ovien avautuessa klo 11 on grilli jo kuumana terassilla sekä tuottajat raaka-aineineen torin puolella valmiina. Kokkakeittiön non-stop kokkikurssi on edellisvuosien menestyjiä. Tuottajien kanssa keskustelu sekä kaupanteko ovat tietenkin suuri osa pientilatorin idea. Ravintolan henkilökunta kiertää kävijöiden joukossa kertomassa tuotteista sekä ravintolasta. Hanuristi? Lapsille poni? merirosvolaiva? lampaita? nukketatteria? jotain?

TILAJÄRJESTELYT Tapahtuma levittäytyy ravintolan kaikkiin tiloihin. Ravintolasalit ovat varattu pientilatuottajien sekä torin käyttöön. Puotikahvila-baarissa toimii Nokan oma myyntipiste sekä kahvila. Terassi on täytetty teltoilla, joissa toimii grilli sekä anniskelu. Ulos on perinteisesti myös sijoittunut muutama pientilatuottaja. Terassilla on pöytiä ja tuoleja, joissa voi nautiskella torin antimista.

TUOTTEISTUS Pientilatuottajat myyvät omia raaka-aineitaan ja muita tuotteitaan myyntipisteillään. Ravintolan omassa myyntipisteessä myydään keittiön omaa tuotantoa kuten leipää sekä pientä makeaa. Ravintola on aikaisempina vuosina ottanut myös myyntiin sellaisten pientilojen raaka-aineita, jotka eivät pääse paikalle. Puoti-kahvilassa myynnissä on kahvia, teetä, erikoiskahveja, virvokkeita sekä pientä makeaa. Terassilla tarjoillaan kokonaisena grillattua possua sekä olutta ja viiniä, joita voi nautiskella puoti-kahvilassa tai terassilla.

TIEDOTUS JA MARKKINOINTI

WEB-SIVU Ravintolan Facebook-, instagram -sekä internetsivuille päivitetään mahdollisimman nopeasti tietoa tapahtumasta. Niitä päivitetään riittävän usein, muttei liikaa. Kuvakilpailu instagramiin #pientilatori

FLYERIT JA JULISTEET Pientilatorista on tehty oma mainoksensa, jota käytetään niin flyereiden kuin julisteidenkin pohjana. Turisteja houkutellaan mukaan englannin kielisellä flyerilla. Flyereita voi alkaa levitellä esimerkiksi alan kouluihin sekä ruokatapahtumiin kesän aikana. Laaja julisteiden, bannereiden sekä flyereiden levitys keskittyy 1 – 1,5 kuukautta ennen tapahtumaa Katajanokan lähialueille, yhteistyökumppaneiden sekä naapuriyritysten myyntipaikkoihin (Johan&Nyström, Tauko), Maa- ja metsätalousministeriö? Maaseudun tulevaisuus? Radio? suorapostitus 00160 alueelle? Alueen ruokakauppojen ilmoitustaulut, Herkkujen Suomi-tapahtuma, Gastromessut, Anton&Anton-kaupat, Hki-info, omat hotellit, Menuetti, Hgin Sanomien menokone ja mahdolliset muut ilmaiset mainoskanavat

RAHOITUS 5000€, jolla tulisi rahoittaa muun muassa:

- |                         |                     |  |
|-------------------------|---------------------|--|
| - Soittajat             | - Sikke Sumari 500€ | - Flyerit, mainokset, julisteet, standit |
| - Vanha banderolli?     | - Suorapostitus?    | - Teltat                                 |
| - Tiskit, kylmälaitteet |                     |  |



Tiedote tuottajille

26.4.2016

**Nokan Pientilatori on täällä taas!  
Katajanokalla 5.9.2015**

Olette lämpimästi tervetullut esittäytymään, maistattamaan tuotteitanne ja verkostoitumaan muiden tuottajien, Nokan henkilökunnan sekä asiakkaiden kanssa. Viidettä kertaa järjestettävä Nokan Pientilatori on edellisvuoden tapaan yksipäiväinen. Tapahtuma on avoinna yleisölle 11.00 – 17.00 osoitteessa Kanavaranta 7 F 00160 Helsinki.

Tänä vuonna on tarkoituksena täsmällisellä markkinoinnilla tuplata kävijämäärä tapahtumassa, Ravintola Nokka hoitaa markkinoinnin. Toivomme kuitenkin, että hyödynnätte myös omia kanavianne. Pientilatori jatkaa tuttuun tapaan eli keskiössä on verkostoituminen tuottajien, henkilökunnan sekä asiakkaiden välillä. Edistetään suomalaisen ruuan arvostusta sekä vuorovaikutusta tuottajien ja asiakkaiden välillä. Samalla lisätään tunnettua tuottajille huippuraaka-aineitten takaa sekä vahvistetaan Nokan ruokafilosofiaa.

Ravintolan terassilla grilli on kuumana ja tori levittäytyy kaikkiin ravintolan tiloihin. Ravintolan etu- sekä takasalit on varattu torin sekä pientilatuottajien käyttöön. Puotikahvila toimii ravintolan omana myyntipisteenä ja kahvilana. Ulkoteltoja on tarkoitus varata grillin lisäksi ainakin 2 kpl, Svarfvarsin sekä Ahlbergin käyttöön.

Ovet aukeavat asiakkaille 11.00, olettehan paikalla ajoissa! Henkilökuntaa on paikalla 8.00 eteenpäin. Omaan pohjakassaan kannattaa varautua, ravintolalla käytössä kaksi maksupäätettä. Kylmätiskiä tarvitsevat tuottajat tuovat oman tai heidän tulisi ilmoittaa tarpeesta, niin osataan varata paikalle oikea määrä laitteita.

Osallistuminen on 150€ / tuottaja. Hinta sisältää myyntipaikan, lounaan kaikille esittelijöille, autopaikan Katajanokan Casinon pihalla sekä illallisen juomineen Nokalla yhdelle henkilölle. Illallinen on erikseen 50€ / henkilö.

Pientilatori illallinen alkaa kello 19.00, saadaan tori purettua ravintolan normaalikäyttöä varten. Tarkoituksena on antaa tuottajille mahdollisuus nauttia torin jälkeisestä illasta verkostoitumalla sekä ruokailemalla.

Ilmoittatthän saapuvan henkilömäärän, niin myymään kuin illallisellekin sekä kylmälaitetarpeen, kiitos!

Hovimestarimme Petra ottaa Arin ohella vastaan ilmoittautumisia sekä vastaa kysymyksiin puhelimitse sekä sähköpostilla. Petra opiskelee Haaga-Heliassa restonomiksi ja tekee opinnäytetyönsä pientilatorin kehittämisestä. Hän on työskennellyt Nokassa kaksi vuotta, ensin tarjoilijana ja nykyisin hovimestarina. Osalle tuottajista hän on varmasti tuttu kasvo kahden edellisen pientilatorin yhteydestä.

**Lämpimästi tervetuloa!**

**Ari, Terhi sekä Nokan väki  
0404140251 (Petra)**

[petra.eriksson@rovalravintolat.com](mailto:petra.eriksson@rovalravintolat.com)

RAVINTOLA



## Liite 3 Tehtävälista

### PIENTILATORI

- Jussilalta dekotarjous pyydetty (auringonkukkia, kultapiiskua), Ahlbergilta voisi saada lisää auringon- tai muita kukkia
- Tuottajaillallisen viinit tulevat Tampereelta, **lähetä menu sinne niin miettii sopivat viinit**
- Joku kuvaa?
- Teltat ok, tilaa kuljetus, kysytty talonmiehiltä Terhi
- possu puuttuu, tulossa Ari
- Henkilökunta ohjeistettu jakamaan ja kutsumaan omat kaverit FB kutsulla
- Lehdistötiedote lähtenyt kuvien kanssa eteenpäin (Henna)
- Suorapostitus Skattalaisille
- Paperikasseja on, muut kertiskamat täytyy tarkistaa
- Tuotteet: ulosmyyntiin: chilikastike, leivät, brownie. Kahvila: possusändäri, kasvis? brownie, Piipanoja, Hunaja, Hauhila
- Sisällysluettelot tuotteisiin **Maura?**
- Kokkaan kalakoulun (Ali) yhteyteen tarjoilija kertomaan Kokan toiminnasta (tietopaketti – Elina tekee, esim. kurssi ja kuvia) Kilpailu kokkikurssin varanneiden kesken.
- Kitaristi tulossa, 250€ + matkat
- Grilli – Topi hoitaa
- Sisäänheittäjä jakaa flyereitä joissa etu syyskuun ajan illallisen yhteydessä yllätys pientilatuottajilta? **(Flyer pitää tehdä)**
- Facebook ryhmä on perustettu Petra postaa sinne tietoa tuottajista ja itse tapahtumasta viikottain
- HS menokoneeseen tapahtuma on ilmoitettu
- Tuottajien kontaktointi on aloitettu sähköpostitse ja nyt puhelimitse. Ari jatkaa tullessaan takaisin
- Isoja julisteita on 10 kpl - toimitetaan toimistolle yksi, muut jaetaan esim. Anton&Anton kauppoihin. Visit Helsinki, Skattan kaupat, Hakaniemen halli (Lentävä Lehmä, Svarfvars)
- Flyereiden levitys ympäri Helsinkiä on alkamassa henkilökunnan voimin
- Petra askartelee mainosankkoja, joka levitetään tapahtumapäivänä lähialueille ohjaamaan tapahtumaan
- Henkilöstötiedote Royalin omaan jakoon on tehty
- Herrakunnan kylmäauto sai vihreää valoa, heiltä myös karitsoita viihdyttämään vieraita
- Herkkujuustola on tehnyt meille 20kg juuston, jonka voimme myydä paloina tai huutokaupata hyväntekeväisyyteen kuten vuosia sitten. **Kohde?!**
- Kylmälaitetarpeita selvittää tuottajilta ja Hartwallilta tulee kolme pystykaappia, Restamestasta 2 vitriiniä ok
- Netissä ajankohtaista osiossa ja Royalin etusivulle laitettu tietoa torista
- Kutsu: Visit Helsinki ok, Viinikapteenit ok, Ruokatoimittajat ry, Rita Tainola,
- Lupa-asiat Ari?

## Liite 4 Osallistujalista

### PIENTILATORI 5.9.2015

	SOITETTU	EI VASTANNUT	E-MAIL	TULEE	DINNER	K-L
SAVUMUIKKU	X					
LAIDUN HEREFORD	X		X	X	2	X
SALLAN VILLIPORO	X		X	X	1	
HERRANKUNNAN..	X		X	X	2	
AHLBERG	X		X	X	2	
SVARFARS	X		X			
VÄÄKSY	X	X	X			
ÅBY NÄKKÄRI	X		X	X	1	
PÄIVÄRINNE	X		X	X	1	
PELTOLA	X		X	X		
ANJAN INTIAANILAKR.	X		X	X	1-2	
HERKKUJUUSTOLA	X		X	X		
VILLA WOOL	X		X	X	2	
MUSTILA	X		X	X	2	
VERLA	X		X			
REKOLAN PANIMO			X	X	3	X
HELSINKI DISTILLING			X	X	6	
GOODIO			X			
KONTION MEHU	X		X			
BOVIK	X		X	X	2-3	vähän
GOBBAGÅRD	X			X	2	
WANHANTUVAN ANKKA	X			X	2	
LENTÄVÄ LEHMÄ	X			X	1-2	
NATURAL LYOTECH	X			X	1-2	
TAUKO			X	X		

## KUNNIAKIRJA

Tämän Ravintola Nokan myöntämän tunnustuksen on saanut

Sari Jaakola ja Jaakko Jussila

ansioistaan ensiluokkaisen kotimaisen karitsan- ja vasikanlihan tuottajana Perttelissä Herrakunnan tilalla. Ravintola Nokka on käyttänyt Herrakunnan tuotteita vuodesta 2010.

Myönnämme V.I.P. –sertifikaatin (Very Important Producer) valikoiduille kotimaisten raaka-aineiden tuottajille. Tämä on tunnustus tinkimättömästä työstä suomalaisen gastronomian ja ruokatuotannon edistämiseksi.

Helsingissä, Katajanokalla 5.9.2015

---

Ari Ruoho  
Keittiöpäällikkö

---

Terhi Vitikka  
Ravintolapäällikkö



**Royal Ravintoloiden sisäinen tiedote nro 29 / 2.8.2015**

**NOKKA KOHTI PIENTILATORIA!**

Viidettä kertaa järjestettävä Pientilatori tuo yli kaksikymmentä pientuottajaa ympäri Suomea Katajanokalle. Tervetuloa maistelemaan ja viihtymään lauantaina 5.9.2015. Tapahtuma on auki yleisölle 11.00 – 17.00 ja on edellisvuoden tapaan yksipäiväinen.

Ravintola Nokan ravintolasalit vallataan pientuottajien voimin ja muutetaan toriksi. Terassilla grilli on kuumana koko päivän ja tarjolla on muun muassa elävää musiikkia. Tapahtumassa tuodaan tuottajat tutuiksi Nokan annoksien huippuraaka-aineitten takaa. Tarkoituksena on edistää vuorovaikutusta tuottajien ja kuluttajien välillä sekä lisätä suomalaisten raaka-aineiden arvostusta.

Pientilatuottajat myyvät ja maistattavat omia raaka-aineitaan myyntipisteillään. Mukana esimerkiksi Helsinki Distilling Company, Sallan villiporo, Ahlbergin luomusalaattitila, Päivärinteen ruislatsu, Mustilan Viini, VillaWool, Rekolan Panimo, Helsingin Meijeri sekä monia muita tuottajia!

Ravintola Nokalla on myös oma puoti, josta myydään keittiön omaa tuotantoa kuten nokkosfocaccia-leipää. Ravintolan puodissa on myynnissä myös joidenkin paikalle pääsemättömien tuottajien raaka-aineita. Nokan puoti-kahvilassa on myynnissä kahvia, teetä ja erikoiskahveja, virvokkeita ja pientä makeaa. Terassilla tarjoillaan kokonaisena grillattua, luomuna tuotettua pientilapossua, viiniä sekä olutta. Henkilökunta-ale, -50% on voimassa Ravintola Nokan tuotteista.

Tervetuloa koko henkilökunnan voimin! P.S Käteinen on pop!

Lisätietoja:

Terhi Vitikka

Ari Ruoho

Ravintolapäällikkö

Keittiöpäällikkö

puh. 050 596 7596

puh. 040 734 8367

RAVINTOLA

*Nokka*

LEHDISTÖTIEDOTE  
Vapaa julkaistavaksi 10.8.2015



## NOKAN PIENTILATORI TULEE JÄLLEEN

Ravintola Nokka järjestää pientilatorin Helsingin Katajanokalle syyskuun ensimmäisenä lauantaina. Kaikille avoin ruokatapahtuma avaa syksyn ja herauttaa veden kielelle: Villiporoa Sallasta, giniä Teurastamolta, juustoja niin Viikistä kuin Suonenjoeltakin ja paljon muuta. Pientilatori on avoinna ja grilli kuumana kello 11.00 – 17.00.

Kun halutaan tuoreita, kotimaisia raaka-aineita, silloin on hyvä suunnata kulkunsa Uspenskin katedraalin alle Kanavarannassa sijaitsevaan Ravintola Nokkaan. "Puhtaat, kotimaiset raaka-aineet ansaitsevat enemmän huomiota myös ravintoloissa", sanoo keittiöpäällikkö Ari Ruoho. Nyt viidettä kertaa järjestettävässä Ravintola Nokan Pientilatori -tapahtumassa pääsee maistelemaan laadukasta kotimaista lähiruokaa ja -juomaa sekä tekemään ostoksia yli 20 eri tuottajan tiskiltä.

Pientilatoriin tutustumisen lomassa voi ruokailla ja nauttia juomia Nokan terassilla sekä puotikahvilan puolella. Grilli on kuumana terassin puolella ja tarjolla onkin kokonaisena paistettua luomupossua kera juomien. Virvokkeita, viiniä ja olutta tarjoillaan grillipossun kylkiäisenä. Puotikahvilassa myydään kahvia, teetä, erikoiskahveja sekä keittiön omaa pientä makeaa.

Nokan kulmakiviä ovat olleet ravintolan avaamisesta lähtien kotimaisuus sekä puhtaat raaka-aineet. "Meille on tärkeää, että tunnemme ihmisen tuotteen takana. Sen vuoksi joka syksy järjestämämme Pientilatori -tapahtuma on tärkeä niin henkilökunnalle kuin vierailijoillekin", kertoo ravintolapäällikkö Terhi Vitikka.

Tapahtumassa ovat mukana: Laidun Hereford, Sallan Villiporo, Herrakunnan Lammas Oy, Ahlbergin puutarha, Svarfarsin luomutila, Päivärinteen ruislatsu, Åbyn kartano, Villawool knitwear, Bovikin luomutila, Anjan luontoherkku, Peltolan juustola, Mustilan viini, ViiniVerla, Rekolan Panimo, Hauhalan hanhifarmi, Helsinki Distilling Company, Chjoko, Wanhantuvan ankkala sekä Natural Lyotech.

Ravintola Nokan Pientilatori lauantaina 5.9.2015. Ovet ovat avoinna klo 11.00 – 17.00.

Ravintola Nokka, Kanavaranta 7 F, 00160 Helsinki.

Lisätietoja:

Terhi Vitikka  
Ravintolapäällikkö  
050 596 7596  
[terhi.vitikka@rovalravintolat.com](mailto:terhi.vitikka@rovalravintolat.com)

Ari Ruoho  
Keittiöpäällikkö  
040 734 8367  
[ari.ruoho@rovalravintolat.com](mailto:ari.ruoho@rovalravintolat.com)

Royal Ravintolat on alansa suurin yksityinen yrityskokonaisuus, johon kuuluvat emoyhtiö Royal Ravintolat Oy sekä sen tytäryhtiö Royal Konseptiravintolat Oy. Toimipisteitä ovat 35 ravintolaa 27 eri toimipisteessä ja Konseptiravintoloiden 16 Hanko Sushi -ravintolaa eri puolilla Suomea. Nämä yhdessä työllistävät Helsingissä yli 700 henkilöä.

Liikevaihtotavoite vuodelle 2015 on noin 80 miljoonaa euroa. Kesällä 2015 Konseptiravintolat avasi uuden oman meksikolaisravintola Ahoritan Kluuviin ja Jumoon ja syksyllä 2015 avataan ensimmäinen Pizzarium Helsinkiin Turussa sijaitsevan lisäksi.



PRESS RELEASE  
For immediate release 10.8.2015



## SMALL FARM MARKET IS HERE AGAIN!

Restaurant Nokka will organize a small farm market on 5th of September in Katajanokka, Helsinki. This food event will start the autumn season with wild reindeer from Lapland, local gin, cheese from small producers and many more! The market is a free event and it is open from 11am to 5pm on 5th of September. You are welcome to explore, experience and enjoy!

When you crave for fresh Finnish ingredients should you make your way to Restaurant Nokka, which is located in the rustic storage building next to the Uspenski cathedral in Katajanokka. "Pure Finnish ingredients deserve to be more noticed also in restaurants" says Chef de Cuisine Ari Ruoho. The small farm market will be organized for the fifth time this year, there you can taste and buy local ingredients and drinks from over fifteen small farm producers.

While exploring the market you can also enjoy the refreshments and food at restaurant's terrace. Throughout the event you can find our chefs grilling whole pork at the terrace. We will be serving cold beer, wine and other drinks with it. At our café you can enjoy some coffee, tea and brownie from our own kitchen.

Since the beginning the backbones of Restaurant Nokka have been local and pure ingredients. "For us it is important that we know the people behind the produce. That is why the annual event is really important for our staff and guests as for the producers" tells Restaurant manager Terhi Vitikka.

At the small farm market you can find producers of Hereford-beef, wild reindeer, organic vegetables, rye crisp, handmade hats, organic lamb and Finn cattle, air dried berries, candies, berry wines and juices, artisan chocolate, local gin, small brewery beers, organic duck and many more!

Producers are named here: Laidun Hereford, Sallan Villiporo, Herrakunnan Lammas Oy, Ahlbergin puutarha, Svarfarsin luomutila, Päivärinteent ruislastu, Åbyn kartano, Villawool knitwear, Bovikin luomutila, Anjan luontoherkku, Peltolan juustola, Mustilan viini, ViiniVerla, Rekolan Panimo, Helsinki Distilling Company, Chjoko, Wanhantuvan ankka sekä Natural Lyotech.

Restaurant Nokka's Small Farm Market on Saturday 5th of September from 11am to 5pm.

Located in Kanavaranta 7 F, 00160 Helsinki.

More information:

Terhi Vitikka  
Restaurant manager  
050 598 7598  
[terhi.vitikka@royalravintolat.com](mailto:terhi.vitikka@royalravintolat.com)

Ari Ruoho  
Chef de Cuisine  
040 734 8367  
[ari.ruoho@royalravintolat.com](mailto:ari.ruoho@royalravintolat.com)

Royal Ravintolat is the largest privately owned restaurant group, which includes mother company Royal Ravintolat and daughter company Royal Konseptiravintolat Oy. They own 35 restaurants in 27 different offices in Helsinki and also Hango Sushi-restaurant's 16 restaurant located around Finland. These restaurants employ over 700 persons in Helsinki. Objective for sales at year 2015 is over 80 million euro. At summer 2015 Konseptiravintolat opened new mexican restaurant named Ahorita in Helsinki and Vantaa. At autumn 2015 will they open the first Pizzarium restaurant at Helsinki to company the one in Turku.

## Liite 9 Yhteenveto

### PIENTILATORI 5.9.2015 YHTEENVETO

PAIKKA Helsinki, Katajanokka, Kanavaranta 7F, Ravintola Nokka ja sen terassi

TEEMA Markkinointitapahtuma, jossa yksi keskeisimmistä tavoitteista oli Nokan tunnettuuden lisääminen ja sitä kautta antaa kasvot ravintolassa käytettyjen raaka-aineitten takana. Tässä onnistuttiin erittäin hyvin.

TAVOITTEET Kävijämäärän tuplaus edellisvuosista, tunnettavuuden lisääminen ja yhteistyön maksimointi tuottajien sekä muiden yritysten kanssa. Teimme yhteistyötä markkinoinnin suhteen esimerkiksi Visit Helsingin ja Anton & Anton kauppohen kanssa. Tuottajien kanssa yhteistyö niin markkinoinnin kuin tapahtuman järjestämisenkin suhteen onnistui.

OSALLISTUJAT Kävijämäärät olivat 800-1000 luokkaa. Tapahtumaa sponsoroiti Hartwall / Lapin Kulta ja tuottajia oli paikalla 21; Ahlberg, Svarfars, Helsinki Distilling Company, VillaWool, Mustila, Åbo, Anjan luontoherkku, Hauhalan hanhifarmi, Rekolan panimo, Fiskarsin juustola, Chjoko, Kontiokuohu, Verla, Bovik, Wanhatuva anka, Sallan villiporo, Peltola, Lentävä lehmä, Laidun hereford, Herrakunnan lammas sekä Herkkujuustola.

TILAJÄRJESTELYT Kokassa oli non-stop kalakoulu Alin johdolla. Elina oli myymässä Kokkakursseja koulun ohella. Ravintolasalit muuttuivat toriksi ja lähes kaikki tuottajat olivat siellä. Puoti-kahvilassa oli Helsinki distilling companyn drinkkipiste sekä Wanhatuva ankkalan ja Nokan oma myyntipiste. Ahlberg ja Svarfars kasviksineen oli ulkona telttojen suojissa. Ulkona oli myös Herrakunnan lampaan oma myyntiauto sekä kolme pässiä rapsutettavana. Ulkona oli myös Nokan ja Lapin Kullan possu ja bisse teltta.

### TIEDOTUS JA MARKKINOINTI

NOKAN NETTISIVUT  
FACEBOOK

INSTAGRAM

POSTI

JULISTEET JA FLAYERIT

### AIKATAULU

Helmikuu 2015	Ensimmäiset palaverit
	Konseptikuvaus
Huhtikuu 2015	Ensimmäinen kutsu tuottajille
Toukokuu 2015	Tapaaminen Hartwallin kanssa
Kesäkuu 2015	Julisteiden ja flayerien tilaus
	Mainostus-ideointia
Elokuu 2015	To do – muistio
	Lehdistötiedotteet, myös englanniksi



	Henkilöstötiedotteet
	Markkinointi esimerkiksi HS menokoneeseen
	Flayerien jako ympäri pääkaupunkiseutua
	Julisteiden jako esimerkiksi kauppahalleihin ja Anton&Anton kauppoihin
	Tuottajille 2. kutsu ja läpisoitto
	Kitaristin kontaktointi
	Ankkakylttien teko
	Markkinointipaketit tuottajien käyttöön
	Suorapostituksen tilaus
	Tuottajan kontaktointi karitsojen suhteen
Syyskuu 2015	Suorapostitus 00160-alueelle
	V.I. P diplomin teko